

# Una nuova *éducation sentimentale* per i manager...

**A**lberto Castelvechi dello "humanistic manager" è sicuramente una concreta incarnazione. È linguista (in particolare, ha collaborato con Luca Serianni alla pubblicazione di una Grammatica Italiana per la Utet, diventata anche una Garzantina), giornalista, scrittore, consulente, docente universitario, ma soprattutto formatore e imprenditore. Ha infatti fondato la Casa editrice Castelvechi, che ha pubblicato in 12 anni oltre 400 libri di sagistica dedicati alle nuove tecnologie e alla comunicazione di rete, le culture giovanili, l'innovazione professionale e l'arte contemporanea.

## **Che significato assume per lei, formatore ma anche imprenditore, lo humanistic management?**

Di solito si considera l'impresa come un aggregato di saperi tecnici, che occasionalmente si servono di un apporto di sapere umanistico. Ma è vero esattamente il contrario: l'impresa è un sapere umanistico, che si serve di strumenti tecnici. Questo sapere è molto antico, e si chiama "arte della conduzione degli uomini". Esso richiede un incessante lavoro su sé stessi: in senso psicologico, culturale e anche spirituale.

## **Quali potrebbero essere modalità innovative (sul versante sia della formazione sia della comunicazione) per sviluppare una cultura d'impresa umanisticamente orientata?**

La prima modalità: smettiamo di considerare i saperi umanistici come un benefit supplementare. Le ore di formazione umanistica che il manager si concede assomigliano spesso a una beauty farm dello spirito: al posto dei fanghi e dell'idromassaggio si invitano uno scrittore o un filosofo, che abbiano un effetto genericamente "decongestionante" e "rilassante". Io non ho niente contro le beauty farm, ma la cultura è affrontare le discussioni creativamente.

Seconda modalità: usiamo saperi nuovi. Le aziende si servono spesso di saperi decotti, con una ventina di anni di ritardo. E questo è un paradosso curioso, perché sotto ogni altro profilo (tecnologie, gestione, logistica, finanza) le aziende si sforzano sempre di innovare. Sul piano culturale, invece, proteggono dall'innovazione i manager, come se fossero portatori di handicap psichici ed emotivi, talmente gravi da non poter sapere "come va il mondo, là fuori".

**Al centro del Manifesto dello humanistic management si pone il tema del sensemaking. Cosa dovrebbero fare i manager per affinare (o sviluppare) la propria capacità di creare e produrre senso? Dovrebbero affinare la propria capacità di produrre e trasfor-**

mare emozioni. Fino a pochi anni fa i manager della telefonia, per esempio, non sempre sapevano che il 90% della popolazione mondiale usa Internet, la Tv e i telefoni cellulari per finalità ludiche, di intrattenimento, di contatto affettivo e di socializzazione. Continuavano a parlarmi del loro feticcio preferito, questa fantomatica e redditizia "clientela business". Poi vai a vedere che uso fanno manager, quadri e consulenti dei loro telefonini, vedi che lì dentro c'è un 70% di emozioni e un 30% di messaggi *business-oriented*. Ecco, il *sensemaking* richiede in sostanza "educazione sentimentale": il termine ha quasi due secoli, ed è nato nella Parigi di Gustave Flaubert. La borghesia colta europea sapeva che la classe dirigente deve educare, gestire, trasformare le emozioni, proprie e altrui.

## **Come si può affrontare il tema dell'etica nel business sfuggendo alla retorica di facciata e alla mera imposizione di norme e regole?**

C'è una profonda relazione tra la spiritualità del Tantra e l'economia. Il Tantra si occupa dello scambio e dell'accrescimento di energia tra gli amanti, mentre il business si occupa di quel veicolo di scambio e di accrescimento energetico che è il denaro. Nel buon comportamento amoroso ognuno persegue la propria soddisfazione, ma non può farlo a spese del partner. In cosa consiste un buon amplesso? Ognuno dei due dà molto di sé, ed entrambi devono alzarsi dal letto più felici e più ricchi di vita. Un business etico è un ecosistema in cui tutti i contraenti guadagnano qualcosa, quale che sia la loro "posizione". Messaggio: *No good business, no good loving*.

*Quindici personalità del mondo del management e della cultura italiani, coordinati da Marco Minghetti e Fabiana Cutrano, hanno elaborato una visione alternativa all'imperante paradigma dello scientific management: il Manifesto dello humanistic management (pubblicato con il titolo Le nuove frontiere della cultura d'impresa, Etas, 2004). Un modello narrativo, fondato sull'apertura ad ambiti che l'impresa ha sempre considerato a sé estranei - la filosofia, la letteratura, il cinema, il teatro - e al tempo stesso alle nuove frontiere dischiuse dal networking multimediale, dalla business television, dall'edutainment.*

*In questa rubrica sviluppiamo il tema con i firmatari del Manifesto o con esperti che ne condividono lo spirito. Per saperne di più: <http://www.humanisticmanagement.it>*

