

# RAZIONALI EMOZIONI

di ALFREDO BIFFI  
*Comitato editoriale e&m*

Avete mai provato, passeggiando in un momento di tranquillità creativa, a raccogliere la vostra esperienza in pensieri sintetici, espressione della vostra conoscenza e delle convinzioni più profonde? Quelle certezze per le quali avreste a fatica la possibilità di individuare analiticamente la fonte oggettiva dei singoli tasselli di informazione e di prassi che le costituiscono; che vi fanno sentire intimamente convinti e dire, spesso in lunghe discussioni con amici o colleghi, “guarda che è così”? È esattamente la sensazione che si prova leggendo questa provocazione. Emozionante vista nei singoli pezzi (paragrafi), letta d’un fiato per capire “come va a finire”, mai interrotta da momenti di stanchezza mentale. Il tema di per sé pare quasi scontato: come vengono viste e sentite le risorse umane nelle aziende – il contesto bancario proposto dall’autore è solo una scusa – stritolate dal paradigma del tutto e subito, purché sia profitto! Meno scontato è il filo logico che conduce la trama, in alcuni momenti apparentemente deviato ma ricondotto a unitarietà con progressione.

A questo punto qualcuno penserà “ma dove vuoi andare a parare con queste righe di presentazione?”. Molto semplicemente voglio dirvi che questo articolo, se non si considerano le varie rubriche della rivista, è un po’ diverso per formato, contenuto, rigore concettuale da quelli cui il nostro lettore è abituato. Il rigore c’è ma non si vede immediatamente: manca la tradizionale composizione bibliografica che oggettivamente sostiene l’argomentazione; compaiono alcuni riferimenti infratesto (quasi dei link da ipertesto), come ausili per il lancio dell’approfondimento più che supporti dimostrativi. Ma l’argomentazione apre ai molteplici scritti che gli specialisti dei singoli tasselli ben conoscono e a cui è facilmente riferibile. Il contenuto è serio, molto serio: vogliamo continuare a esaltare le risorse umane (coerente) dimenticandole come persone (incoerenza) o si vuole intraprendere una strada più complessa che fa delle persone, attraverso la loro conoscenza, il presente e il futuro dell’impresa?

Proviamo a impostare una “coerente coerenza” considerando non più l’impresa come soggetto e le persone come oggetto ma perlomeno come un’identità a più facce, in cui soggettività e oggettività sono vicendevolmente impresa e persone, grazie alla capacità di esaltarne la conoscenza?

O addirittura a creare una sola identità, indistinguibile tra aspetti oggettivo e soggettivo mediante la piena identificazione di ciascuna persona con l’impresa?\*

\*Mi consento almeno un riferimento bibliografico nello stile dell’autore. Il concetto di simbiosi oggettivo e soggettivo è, in materia di design, una delle prospettive di ricerca e creazione: in essa l’informazione (mattone della conoscenza personale, fattore di sensorialità ed extrasensorialità) è la materia che li miscela in un unico oggetto, distinguibile solo per l’identità per la quale è stato creato e che ne è elemento intrinseco. Si veda Bruce Sterling, *La forma del futuro*, Apogeo, 2006).

Ciascuno può trovare la propria soluzione leggendo l’articolo, ma se ci si astraie dalla ricerca obbligatoriamente oggettiva della dimostrazione scientifica, l’emozione iniziale lascia posto al ragionamento razionale sottostante e la questione ultima – come è possibile per la classe dirigente modificare la visione comune verso la terza prospettiva – per la quale si danno prime indicazioni, apre il quesito di fondo: come manager a cosa credo e cosa posso fare per valorizzare coerentemente l’asset forse più importante dell’azienda moderna, la persona come impresa?