

Introduzione

Imprese letterarie

Alessandro Cinquegrani
Università Ca' Foscari Venezia, Italia

Imprese letterarie è un titolo volutamente ambiguo. Tutto vira sul significato del primo termine: 'imprese'. «Indica per lo più azioni, individuali o collettive, di una certa importanza e difficoltà», recita la prima definizione del dizionario Treccani. Queste azioni possono essere volte alla creazione di un'opera letteraria, come potrebbe far supporre l'aggettivo, ma anche di un'impresa economica: entrambe richiedono un grande investimento di forze e di tempo, entrambe portano giovamento alla società e ai singoli. È il primo elemento di convergenza tra due termini solitamente ritenuti opposti, o quanto meno distanti. Ma, al di là questa lettura del titolo, subito può entrare in campo il secondo significato del termine 'imprese', ovvero: «attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni e servizi».

Fin dall'antichità - almeno dalla latinità - esiste un pregiudizio che lascia intendere come inevitabilmente separati *otium* e *negotium*, che vicendevolmente si negano fin dall'etimologia dei termini stessi. Eppure gli intrecci sono molti e diversi. Se l'attività umana è data dal negozio, ovvero, in particolare nella *società dei consumi*, dalla produzione, la vendita e il consumo di beni; e dall'ozio, ovvero l'attività che contribuisce a costruire un immaginario narrativo, allora la contrazione di significati insita in questo titolo allude già a una stimolante convergenza che raccoglie la gran parte del tempo che ognuno di noi impiega nella sua giornata. *Otium* e *negotium* sono componenti necessarie entrambe, senza priorità né competizioni.

Ma *Imprese letterarie* è un titolo che va letto anche diversamente e vuole provare a ipotizzare un modo nuovo di fare impresa: un modo che tenga presente i possibili apporti della letteratura. Da diversi anni, prima in America e poi in Europa, si parla di storytelling, o meglio di *corporate storytelling*, ov-

vero di narrazione di realtà aziendali sotto forma di storie. Come è noto, la nostra società è invasa dalla narrazione. O meglio, se la narrazione è costitutiva del panorama psichico dell'uomo e della sua aggregazione in collettività, il diffondersi esponenziale dei mezzi di comunicazione e di espressione di sé, hanno moltiplicato la possibilità di fruire delle storie da parte di ognuno di noi. I *social network*, e prima i *blog*, permettono a chiunque di esprimersi e di raccontare storie, che in molti possono leggere. D'altra parte, questo ha portato a una mutazione dei *media* tradizionali che sono alla ricerca non più soltanto di comunicare una notizia, che spesso è anticipata dai vari canali del *web*, ma di raccontarla in modo più suggestivo, più particolareggiato, creando situazioni e personaggi: ovvero facendo *storytelling*. La narrazione d'impresa si inserisce perciò in questo quadro di moltiplicazione dello *storytelling*.

Questo libro non parla però (solo) di narrazione, ma di letteratura della quale la narrazione è soltanto una parte. Tuttavia il rapporto tra letteratura e *storytelling* non è affatto pacifico come si potrebbe pensare. Negli ultimi anni – forse dall'inizio del millennio –, infatti, la letteratura si pone in maniera critica nei confronti dello *storytelling*. Nel 2010 esce un libro apprezzato e discusso in tutto il mondo occidentale: *Fame di realtà* di David Shields. Il volume raccoglie frammenti di altri testi, assemblati in maniera da fare emergere la tesi, che è molto semplice nella sua enunciazione: nella contemporaneità non è più possibile inventare o immaginare storie, è necessario rivolgersi soltanto alla realtà. Certo, anche sulla realtà è possibile raccontare storie, ma è proprio la dimensione di racconto, di romanzesco, di *storytelling* ad essere messa in discussione, perché pare non sia più credibile. Il libro riscuote molto successo presso i narratori contemporanei, che subito ne abbracciano le tesi. Del resto, il saggio stesso si configura come una presa d'atto di una situazione già consolidata e che ha visto molti scrittori lavorare su un depotenziamento delle trame in favore di una riflessione narrativa sull'io reale. Nella sua prefazione all'edizione italiana, Stefano Salis fa alcuni esempi di autori che hanno già imboccato questa strada: Zadie Smith, J.M. Coetzee, James Frey (seppure con riserva), Dave Eggers. Molti altri se ne potrebbero aggiungere, per coinvolgere altri paesi europei: Emmanuel Carrère, Javier Cercas, W.G. Sebald, o, in Italia, Roberto Saviano, Helena Janaczek, Mauro Covacich, Walter Siti (in modo diverso), Filippo Tuena e molti altri.

C'è un passo del *Regno* di Emmanuel Carrère nel quale il conflitto tra letteratura e narrazione si fa più forte. L'autore-narratore si confronta con il metodo seguito da Marguerite Yourcenar nelle *Memorie di Adriano*, libro del 1951 che racconta la storia dell'imperatore romano Adriano. Si tratta, a detta dell'autore, di un romanzo che non è mai riuscito a finire di leggere, proprio perché racconta con precisione e esattezza le vicende, come se accadessero qui e ora. Secondo

Carrere il lettore moderno (noi diremmo piuttosto 'contemporaneo') non può più accettare questo tipo di narrazione senza scorgervi quello che c'è dietro, e dunque senza persuasione:

Sono convinto che l'ombra proiettata successivamente, la si vedrà sempre, che si vedranno sempre i trucchi con cui si cerca di cancellarla, e che perciò è meglio accettarla e metterla in scena. È come quando si gira un documentario. [...] Non dico che la mia sia la scelta migliore. Sono due scuole diverse, e tutto ciò che si può dire a favore della mia – la scuola del sospetto, del dietro le quinte e del *making of* – è che è più in sintonia con la sensibilità moderna di quanto non lo sia la pretesa allo stesso tempo altezzosa e ingenua di Marguerite Yourcenar di annullarsi per mostrare le cose come sono nella loro essenza e nella loro verità.

Si apre qui uno iato: da una parte il lettore persuaso dalla narrazione e portato lì dentro, a identificarsi e patire coi personaggi, dall'altra il lettore che resta fuori, analizza le meccaniche accanto al narratore, le guarda dall'esterno come dal di fuori di un acquario. Come dire che lo iato si forma tra documentario e narrazione finzionale: uno iato che non riguarda soltanto il genere, ma proprio la tecnica narrativa. Quella alla quale si rifà lo storytelling aziendale è sempre del secondo tipo: ricorre cioè alla narrazione empatica e persuasiva, che porti il fruitore all'interno dell'opera.

Tuttavia il lettore, riemerso consapevolmente o inconsapevolmente da decenni di giochi metaletterali postmoderni e neoavanguardistici, fruiti magari attraverso le pubblicità o le serie televisive, sembra meno disposto ad accettare una narrazione non decodificata.

D'altra parte, gli studi recenti sulle imprese propongono un termine decisivo per questo libro, ovvero *significato*. L'innovazione che è sempre stata al centro della ricerca imprenditoriale, nel terzo millennio è diventata centrale, ma mentre prima si trattava per lo più di innovazione organizzativa e/o tecnologica, in tempi più recenti, anche per la spinta della crisi economica, è diventata un'innovazione di significato. Dunque, come la letteratura cerca un rinnovamento di significato per riappropriarsi dei territori della persuasione, l'impresa si rivolge a un'innovazione di significato per sopravvivere nel tempo di una crisi economica che sembra cronicizzarsi. Il rapporto tra letteratura e imprese così sembra convergere verso un comune campo di indagine, strettamente legato alle tecniche di comunicazione narrativa.

Il primo contributo di questo volume, intitolato «Imprese e letteratura», dunque, si rivolge non tanto a quella letteratura tipica del secondo Novecento che affrontava i temi della fabbrica stabilendo uno iato tra potere e lavoro, quanto piuttosto a quella degli anni Duemila che si interroga costantemente sulle modalità più opportune per ridare significato alle cose e alla vita oltre il puro godimento al quale ci

avevano abituato il postmoderno e la società dei consumi. Cercare risposte a questo interrogativo è il primo passo per situare il significato alla convergenza delle direttrici tra letteratura e imprese.

«Imprese e mito personale» titola Beniamino Mirisola il suo contributo. Analizzando le teorie junghiane intorno al mito personale e confrontandole con le principali idee precedenti e successive, anche di ambito diverso, l'autore identifica un luogo nel quale ricercare il significato, che vada oltre il pullulare informale dell'esistenza e converga in un'idea vicina a quella di totalità. È il punto di partenza per imprese, letteratura e psicoanalisi per avvicinarsi a quella forma di innovazione che abbiamo visto essere centrale nella sensibilità contemporanea. Mentre il primo saggio si chiude con l'immagine della Cappella Rothko, luogo di una sacralità aconfessionale nella quale convergono tutte le religioni, il secondo giunge a toccare il tema della totalità, che sarà al centro di un volume di prossima pubblicazione, pure incluso in questo progetto e a firma dello stesso Mirisola, intitolato *L'impresa totale*. La totalità è un elemento centrale nella ricerca di Mark Rothko che in una conversazione radiofonica con Adolph Gottlieb risalente al 13 ottobre 1943 dice:

Oggi l'artista non è più condizionato dal presupposto che l'intera esistenza di una persona sia espressa dal suo aspetto esteriore. Libero dalla necessità di rappresentare esteriormente un particolare individuo, l'artista vede aprirsi davanti a sé infinite possibilità. Il suo modello viene così a coincidere con la totalità dell'esperienza umana. In questo senso si può affermare che l'arte intera altro non è che il ritratto di un'idea.

La totalità come idea, come significato, come mito personale. Ma per raggiungere la totalità è necessario attraversare il conflitto. E il primo e più grande conflitto, particolarmente urgente in questi anni soprattutto nell'azienda tipica del Nord-Est, è quello che riguarda il passaggio generazionale: «Imprese e generazioni», titola perciò il suo contributo Veronica Tabaglio. Da sempre al centro della riflessione letteraria e teorica (si pensi su tutti alla diffusione spropositata delle tesi freudiane sul complesso di Edipo), il saggio si concentra soprattutto su due casi di studio: uno propriamente letterario ma ispirato all'esperienza dell'autore presso un'impresa editoriale, *Il padrone* di Parise, e l'altro propriamente imprenditoriale, il caso della famiglia Berger, ma sfociato in un libro di un certo successo, *Onora il padre. Autobiografia di un imprenditore*.

Che esista una frattura tra letteratura e storytelling non significa che tra di essi non ci sia una connessione strettissima, una serie di intersezioni così difficili da dirimere che risulta impossibile stabilire un confine netto tra i due campi. Un libro su imprese e letteratura dunque non può non fare il punto sulla narrazione aziendale. A Federico

Rigamonti è assegnato il compito di ragionare sullo stato dell'arte delle principali teorie sullo storytelling, sottolineando anziché negando le intersezioni con le altre discipline: la politica, la psicoanalisi, il teatro, la letteratura stessa. Ne emerge un quadro in cui la narrazione diviene talmente pervasiva da essere costitutiva dell'identità e perciò l'*homo narrans* (Fisher) deve cercare delle vie nuove per emergere dal coacervo indistinto di storie, dal caos di parole.

Spetta allora a Fabrizio Panozzo e Chiara Ferronato collocare nello spazio più ristretto del management e del marketing il problema della narrazione. Il punto di partenza è proprio il ruolo di quella che chiamano la 'cultura alta' fatta di arte, filosofia e ovviamente letteratura, un ruolo non soltanto teorico ma calato nella pratica quotidiana dell'organizzazione d'impresa. Molti sono gli ambiti in cui può avere un ruolo lo storytelling, ma particolarmente interessanti paiono i suoi effetti sulla gestione della crisi e delle difficoltà aziendali. Spesso ritenuto un *optional*, magari utile ma comunque marginale nella vita di un'impresa, lo storytelling assume qui invece un ruolo fondante imprescindibile: diviene una questione di sopravvivenza.

Ecco dunque che date tutte queste premesse, sull'innovazione di significato e sul ruolo fondante dello storytelling letterario, Carlo Bagnoli introduce e spiega il concetto di «Imprese significanti», ovvero di quelle imprese che incrementano o in qualche caso addirittura riconoscono la propria identità attraverso il percorso raccontato negli altri contributi che innervano il volume. È così che tutte le osservazioni teoriche fin lì percorse trovano una concretizzazione definitiva in questo capitolo, che si apre alle nuove tecnologie per ragionare sul concetto di 'umanesimo digitale', altra forma di convergenza non più solo tra imprese e letteratura, ma su imprese, letteratura e tecnologia.

Chiude il volume un'appendice con nove interviste, cinque a scrittori e quattro a imprenditori. Ci è sembrato importante infatti dare voce all'esperienza quotidiana di scrittori che hanno affrontato a vario modo l'esperienza imprenditoriale nelle loro pubblicazioni da una parte, e dall'altra a quella di imprenditori che hanno avuto a che fare direttamente o indirettamente con la cultura umanistica. È stato scelto inoltre di circoscrivere l'indagine altrimenti amplissima ai confini del Veneto, perché questa regione risulta particolarmente interessante da un punto di vista socio-economico, ma anche culturale, avendo subito dal secondo dopoguerra ad oggi, repentine e a volte traumatiche trasformazioni.

Questo libro nasce nell'ambito del Progetto d'Ateneo *Modelli ermeneutici junghiani e post-junghiani dalla letteratura e le imprese*, di cui sono titolare. Si tratta di un progetto a cavallo tra la teoria e il lavoro pratico in azienda. Da qualche anno esiste una sinergia tra il Dipartimento di Management e quello di Studi Umanistici dell'Università Ca' Foscari di Venezia volta a indagare e comprendere l'universo

imprenditoriale con gli strumenti delle materie umanistiche. Da una parte i letterati escono dalle biblioteche e mettono le loro conoscenze a disposizione della cultura imprenditoriale e dall'altra le aziende escono dal semplice ambito del fare così come richiede la nuova situazione del mercato.

L'attività di consulenza che abbiamo condotto è partita dal semplice storytelling, che, come si è detto, è il modo più immediato in cui si può intendere questa sinergia. Abbiamo costruito dei corsi per studenti per prepararli alla narrazione aziendale e abbiamo realizzato con loro un volume di cinque racconti intitolato *Con le vostre chiavi. Storie di imprese significanti* (Kellermann Editore) e cinque video, ognuno dedicato a un'importante impresa del territorio. L'esito promettente di quell'esperienza didattica e di ricerca ha tuttavia avviato un'attività che si è spinta molto al di là di questo ed è giunta alla vera e propria consulenza aziendale.

Ragionare sulla possibilità di trasformare l'identità aziendale in un mitologema narrativo ci ha infatti spinti ad approfondire l'analisi di natura quasi psicologica dell'azienda stessa. Il processo teorico è stato relativamente semplice, e si basa sui seguenti punti:

1. ogni impresa ha un'identità, che è data da vari aspetti, dalla percezione interna e esterna, dal proprio mito personale, eccetera, ma è comunque sempre - o bisogna lavorare perché sia - circoscrivibile e analizzabile;
2. ogni storia, ogni mitologema, così come l'ha descritto Károly Kerényi, ha una base archetipica, che si lega all'inconscio collettivo e alla vita simbolica così come è stata teorizzata da Carl Gustav Jung;
3. dunque la psicologia analitica di Jung può definire sia l'identità aziendale che la struttura della narrazione e costruire un ponte tra esse.

A partire da questo semplice concetto, la ricerca ha approfondito le basi dell'analisi psicologica applicate all'impresa, senza perdere di vista la narrazione nelle forme che sono state descritte e analizzate negli anni dalla critica letteraria. In questo modo l'attività del gruppo di ricerca è andata a studiare le imprese oggetto di analisi secondo i più diversi aspetti che si possono adeguare a questo sistema. Così si è studiata, ad esempio, la coerenza interna delle parti che costituiscono l'azienda, dalla sua immagine alle varie componenti, alla struttura dei diversi reparti, la comunicazione, il *marketing*, la *vision*, eccetera.

Particolare importanza, nel quadro delle imprese analizzate, ovvero soprattutto le imprese venete, ha rivestito l'indagine sul passaggio generazionale che in questi anni rappresenta una delle preoccupazioni centrali della *governance*. Si è proceduto all'analisi psicologica dei rappresentanti delle diverse generazioni attraverso il test Myers-Briggs opportunamente studiato e approfondito nei diversi

aspetti problematici che si sono scorporati secondo le funzioni della psicologia junghiana, e si sono confrontati i risultati con l'immagine e l'identità d'impresa, questa pure tradotta in termini archetipici. Sollecitiamo le diverse persone sulle quali ci concentriamo a una riflessione su di sé proprio a partire da casi letterari, provochiamo così l'emersione di conflitti, ipotizziamo fratture, assistiamo a crisi collettive dagli aspetti vagamente melodrammatici. È la *nekyia* dalla quale usciamo insieme cambiati, con una consapevolezza nuova, con l'impresa in grado di rinnovarsi e di crescere, con il passaggio generazionale che ha attraversato il conflitto prima che le sue ripercussioni tacite danneggino l'azienda.

Poi ci sono gli oggetti: la nostra analisi si spinge a approfondire anche la loro identità e a metterla in relazione con quella dell'impresa. La teoria letteraria, filosofica, antropologica ha ragionato a lungo sul senso e sul significato degli oggetti: da Igor Kopytoff (*The Cultural Biography of Objects*, 1986) a Remo Bodei (*La vita delle cose*, 2009), da Jean Baudrillard (*Il sistema degli oggetti*, 1972) a Pierre Bourdieu (*La distinzione: critica sociale del gusto*, 1979), da Michel Foucault (*Le parole e le cose*, 1966) a Roland Barthes (*Miti d'oggi*, 1957), da Francesco Orlando (*Gli oggetti desueti nelle immagini della letteratura*, 1993) a Massimo Fusillo (*Feticci*, 2011). Chi crea, inventa e produce oggetti, soprattutto, ma non solo, oggetti di design, non può non fare i conti col significato di questi oggetti. A partire da un quadro teorico molto complesso e strutturato, abbiamo quindi applicato la psicologia analitica junghiana anche agli oggetti - alle *cose*, direbbe Bodei -, senza perdere di vista il contesto socio-antropologico e ovviamente economico e consumistico nel quale si inseriscono. L'attività di consulenza dunque ha previsto anche indicazioni operative sulle scelte progettuali e specifiche che le imprese operano.

Questo libro non tratta della attività di consulenza che il gruppo di ricerca ha attuato in questi anni. Piuttosto fornisce spunti di riflessione tratti dalle basi teoriche che utilizziamo in azienda: ci interessa dare conto di quali strumenti possono essere utilizzati dalle imprese, ma non ci sfugge il ruolo pratico, concreto dell'ermeneuta che traduce i principi teorici nella lettura dell'azienda. Un volume scientifico non può a nostro avviso dar conto dello spazio emotivo, del conflitto e della pacificazione che si vive ogni giorno nel corpo a corpo con un'impresa, ma piuttosto fornire spunti di riflessione, reagenti che spetta all'alchimista combinare.

