

## Libri Book Pride

**Visioni** Il sociologo Francesco Morace ha scritto — a cominciare dalle storie di 26 imprese italiane — un alfabeto per il dopo pandemia. Tra le chiavi, la capacità di passare dall'«io» al «noi». E quella di coltivare la poesia

# Prima persona plurale La ricetta per ripartire

di FEDERICA COLONNA



**BOOK PRIDE 2022**

### Deborah Levy, la donna che ha visto tutto

Sabato 5 marzo Deborah Levy dialoga con Alessio Torino (Sala George Orwell, ore 16.30) a partire da *L'uomo che aveva visto tutto*, un romanzo, recentemente uscito da NN, sullo spazio sfocato tra verità e ricordi, un

luogo mutevole in cui passato e presente convivono. La storia inizia quando il protagonista viene investito da un'auto a Londra sulle strisce pedonali di Abbey road che compaiono su un album dei Beatles.

ro, li fa sentire parte di una comunità».

### Un altro filo rosso è l'intensità emotiva, tratto molto umano. Come può trasformarsi in propellente collettivo?

«Riusciamo magicamente a farlo. Siamo un Paese di bar e piazze, abituati a convivere con quella che i sociologi definiscono la rete dei legami deboli, fatta del rapporto col giornalaio, col barista. Riusciamo a stabilire un'intensità, ci piace essere con gli altri in una sorta di trama informale, ma abbandoniamo questa capacità se entriamo in una situazione più istituzionale. L'intensità relazionale ha spazio quando non abbiamo un ruolo da difendere ed è potente, consente l'intelligenza contestuale: siamo bravi a leggere il contesto, a entrare in una stanza e capire chi decide e chi no. Questa è una competenza intuitiva, possibile grazie all'intensità in cui siamo immersi».



### Le imprese ispirano il cambiamento con la narrazione: come può essere uno strumento valido in un mondo sommerso da informazioni?

«Non confondiamo narrazione e informazioni, di cui siamo invasi. Le informazioni sono dati che solo in apparenza restituiscono una realtà, ma non dicono nulla finché non le inseriamo in un racconto. L'informazione di per sé non è conoscenza, intesa come capacità di mettere in relazione i dati dentro un pensiero con un senso. Marzia Tomasin ha lavorato sul tema della narrazione, molto lontana dal modello del social network, fondato sull'impatto emotivo immediato. La narrazione, al contrario, deve avere un suo tempo. In un contesto denso di informazioni narriamo poco ma ne abbiamo un gran bisogno. Le aziende possono tornare a raccontare l'utopia ispirandosi ai cantastorie, il cui ruolo nelle città medievali era creare comunità intorno alle storie. Le narrazioni uniscono, le informazioni dividono».

### Il libro si chiude con il Manifesto dell'Italian Human Design, cui tutte le 26 imprese del libro hanno aderito. Perché avete sentito l'esigenza di progettarlo intorno al design e il tocco umano?

«Con l'istituto di ricerca Future Concept Lab, di cui sono cofondatore, organizziamo da vent'anni seminari sulle tendenze in atto. Con la pandemia lo abbiamo fatto online ospitando Luciano Floridi, da Oxford, e l'architetto Michele De Lucchi. Volevo cogliere il loro punto di vista sull'italianità. Floridi ha introdotto l'idea del designer del pensiero: la filosofia è design del pensiero. De Lucchi ha parlato di *Italian touch* come capacità di leggere le situazioni per elaborare progetti su misura. Da qui è emersa la dimensione dell'Italian Human Design a cui è dedicato il Manifesto. Serve a restituire la nostra unicità, a descrivere la nostra capacità di estetica aumentata, come abilità di sentire il bello nel quotidiano. Respiriamo bellezza e la riproponiamo in quello che facciamo per essere i più bravi. Si tratta di un punto di vista diverso dal marketing anglosassone orientato a fare le cose che il consumatore vuole. Le aziende italiane fanno bene quello che amano fare come nelle botteghe artigianali, con lo spirito di Michelangelo che voleva essere più bravo di Leonardo. Il design italiano non ha paura di esplorare l'inedito, di creare meraviglia, opposta alla tendenza. In questo senso siamo il Paese più bello, più capace di tradurre la bellezza nella quotidianità. Questo è il cuore dell'Italian Human Design e del Manifesto che le imprese hanno sottoscritto».

### Lasciamoci con un messaggio di speranza. Quali sono, se ci sono, i segnali di rinascita?

«Ci sono. Noi avevamo previsto che l'Italia sarebbe cresciuta oltre il 6 per cento: è successo. Ma attenzione. Per rinascere dobbiamo maturare più consapevolezza di chi siamo. Ecco il senso del libro: educare al nostro potenziale straordinario, propellente per la rinascita italiana».

La rigenerazione del Paese non è solo questione di Pil. Ma di utopia, bellezza, umanità. Lo spiega Francesco Morace, sociologo, in *L'alfabeto della rinascita* (Egea), viaggio nelle storie di 26 imprese in grado di restituire il valore dell'italianità e di ispirare un Rinascimento post-pandemico. Epoca di trasformazione, non solo di ripartenza. «La rinascita — spiega Morace — è risorgere dalle ceneri. Anche noi, come Paese, ripartiamo da una fase non felice iniziata prima della pandemia. Già dal 2010 si sono affermate logiche lontane dal nostro modo di fare. Sembrava che quella fosse una direzione irreversibile, dominata da una digitalizzazione di superficie e dalla moltiplicazione dell'esperienza senza profondità. Questa dimensione non ci appartiene, noi siamo i nipoti delle botteghe rinascimentali. La pandemia, però, ha prodotto un salto di paradigma. Ora cogliamo il valore dell'etica e dell'estetica aumentate: diamo di nuovo peso a quel che conta, relazioni, lealtà, e vogliamo vivere le esperienze in modo meno frenetico. L'Italia con le sue specificità ha la straordinaria opportunità di rinascere dalle proprie ceneri».



### L'alfabetario, definito nel libro come azione poetica, nasce per facilitare la rigenerazione: per superare la pandemia non bastano i piani, serve poesia?

«Serve coniugare metodo e poesia, la sistematicità poetica, che ha guidato anche il lavoro sull'alfabetario. Per comporlo sono stati fondamentali gli interventi di Marzia Tomasin, esperta di narrazione d'impresa, che ha raccolto le storie, tante quante le lettere dell'alfabeto, e di Giulio Ceppi, designer, che ha reinter-

### La presentazione

### I robot del 1921 tornano a fumetti



Le tragiche conseguenze della creazione di un uomo artificiale, privo di anima. Le raccontò Karel Capek (1890-1938) nell'opera teatrale *R.U.R. Rossum's Universal Robots*, in scena per la prima volta a Praga nel 1921 (disponibile in italiano da Marsilio). Ora quell'opera ha ispirato un'omonima graphic novel dell'illustratrice ceca Katerina Cupová, (traduzione e postfazione di



Alessandro Catalano, pp. 280 € 29,90; sopra una tavola, accanto la cover): edita da Miraggi, sarà presentata a Book Pride domenica 6 marzo (ore 15.30, Sala Neruda).

pretato i caratteri tipografici di ogni azienda, usando logo e colori cui ha aggiunto un elemento evocativo. Ecco il nostro metodo poetico. Siamo partiti da Alessi, disegnando il famoso uccellino del bollitore che suona quando l'acqua arriva a cento gradi. Cento sono anche gli anni dell'azienda: abbiamo ripercorso il secolo con le biografie d'impresa, arrivando alla X dentro AideXa, startup finanziaria, e al brand di design Zanotta. Un altro aspetto di poeticità riguarda il criterio di selezione. Tutte le imprese individuate sono nate da un'utopia. L'ipotesi è che in Italia le aziende abbiano sempre un nucleo utopico: è il motivo per cui ci sono grandi imprenditori. E per cui manager molto bravi cambiano mestiere e fanno impresa, per realizzare un sogno. Li abbiamo intervistati in un'operazione di story-doing: il racconto di quello che realmente le imprese fanno ispirate dall'utopia. Stiamo pubblicando le interviste in un podcast, disponibile sul sito di Utopia Impresa, organizzazione che offre supporto alle aziende sul tema della narrazione».

### Un aspetto che rende le 26 imprese paradigmatiche e in grado di ispirare è la capacità di adottare le logiche della prima persona plurale. Cosa significa?

«Il tema della persona plurale è interessante. Spesso noi italiani ci consideriamo individualisti, ma è un errore. Siamo personalisti, viviamo tutto in prima persona, come affronto o orgoglio personale. La terza persona è anglosassone. Dobbiamo continuare a guardare il mondo in prima persona, ma plurale, passando al noi. Le aziende raccontate sono riuscite a farlo. Adriano Olivetti è stato il *deus ex machina* di questa virtù, ma già esisteva in Italia con il patron dell'Ottocento. Una figura che può peccare di paternalismo ma conosce i propri operai uno a uno, ha sempre una parola per lo-



**FRANCESCO MORACE**  
**L'alfabeto della rinascita**  
EGEA  
Pagine 264, € 30

**L'autore**  
Francesco Morace (Napoli, 1959, sopra), sociologo e saggista, è cofondatore di Future Concept Lab. È stato docente al Politecnico di Milano e all'Università di Trento. Dal 2015 dirige il Festival della Crescita. È a Book Pride sabato 5 (Sala Pablo Neruda, ore 10.30), ospite dell'incontro *Le utopie del mondo finanziario*