

SOCIOLOGIA

di Francesco Morace

Umano, troppo umano



Nello scenario contemporaneo emerge, in modo invisibile, e attraverso l'innovazione sociale che riguarda la vita concreta delle persone, un nuovo concetto di «valore», di human value, una variabile che in futuro sarà sempre più strategica. Un valore che non ha un costo e nemmeno un prezzo, ma incarna la forza del gusto, dei legami, della cultura, della bellezza e dell'autenticità.

SOCIOLOGIA

di Francesco Morace

L'Italia potrebbe sfruttare in questa fase di grande trasformazione la propria infinita competenza e sensibilità «umana» per elaborare un proprio modello economico e industriale di sviluppo. Se solo avesse il coraggio di lanciare questa visione nel futuro e di non limitarsi alla difesa dell'esistente, dei piccoli e grandi privilegi, delle rendite di posizione. Modificando motivazioni e prospettive. Sulla base di questa nuova elaborazione valoriale l'intera dimensione dei legami e delle relazioni potrebbe rafforzarsi, stimolata anche dal clima di incertezza sul futuro.

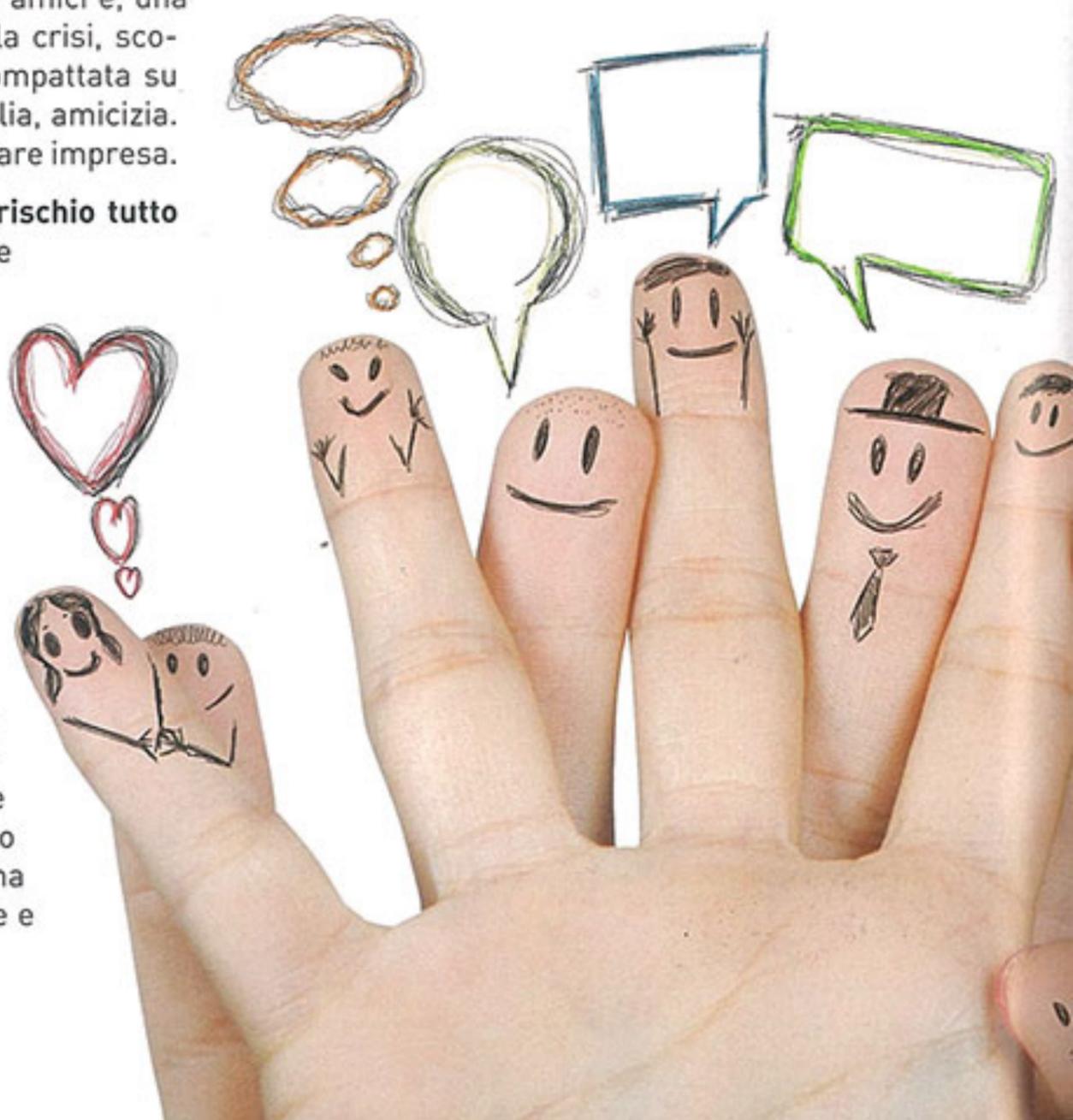
In primo luogo ritorna al centro il **valore umano**, rispetto al quale anche la religione implica il «mettere insieme» (religio significa appunto «legare insieme»...). Ritorna al centro la **capacità di aggregazione del mondo psicologico ancor prima che spirituale**, testimoniato in modo potente e inaspettato dal nuovo papa Francesco.

In sintesi estrema, **tornare a «legare» le persone, costruire un'architettura di relazioni stabili e forti**. La relazione è stata favorita dalle tecnologie, grazie al web e ai social network come nuova religione (come sistemi che creano legami...) che ha reso accessibile e semplice la volontà e il desiderio di condividere. Possiamo definirla come una costruzione di nuovi legami a costo zero e a «chilometro infinito». Offriamo più tempo alla nostra vita di relazione, dedichiamo più tempo ai figli, ai nipoti, agli amici e, una volta che vedremo assorbito il trauma della crisi, scopriremo che la società pian piano si è ricompattata su questi elementi. Vicinanza, territorio, famiglia, amicizia. Componenti essenziali del modo italiano di fare impresa.

Ma nello stesso tempo bisogna **evitare il rischio tutto italiano del provincialismo**, del localismo e per questo diventa decisivo il confronto con la cultura anglosassone e la capacità di raccontarsi al di là dei nostri confini. Nel mondo globale che sarà sempre più il luogo del futuro, non si può pensare di stare nel paesello, parlando e studiando il dialetto. È una visione paradossale, perdente. Il mondo stesso nel suo insieme produce nuovi legami, costruisce reti di relazione imprevedibili, inventa nuovi protagonisti. È un mondo che va affrontato cogliendo gli aspetti di crescita che la nuova globalità offre, e non quelli di rottura. La comunità territoriale deve coltivare un valore aperto, non erigere un muro di cinta. Enrico Letta nel suo libro *Costruire una cattedrale* ha proposto già nel 2009 una formula semplice e

chiara di questo connubio, considerando necessaria «una politica di prossimità in cui il sindaco parli in dialetto e in inglese, rassicuri i propri elettori e, allo stesso tempo, proietti la sua città entro dinamiche globali». L'accelerazione tecnologica degli ultimi anni ha facilitato l'adozione di un nuovo paradigma che non prevede chiusure o ritorni al borgo medievale. Questo paradigma si incarna nella definizione *Trust & Sharing*. Fiducia e condivisione. La credibilità si sposa con la condivisione, lo scambio con l'affinità elettiva.

Un secondo paradigma è segnato da valori **Crucial&Sustainable**. Vuol dire che il tema della sostenibilità si affranca dalla dimensione ecologista fortemente schierata, molto ideologica e troppo difensiva, ed entra a pieno titolo nella sensibilità delle persone. Di tutte le persone: come nella rivoluzione igienica di fine Ottocento. Ognuno di noi oggi, rispetto a pochi anni fa, è molto più attento e sensibile alle relazioni e agli equilibri tra lo sviluppo, l'ambiente e il mondo sociale, la sua giustizia, il suo equilibrio. Ognuno è disposto a rinunciare a una quota del suo universo di desideri pur di acquisire serenità e rafforzare relazioni più «felici e condivise» con il mondo che ci circonda: rispetto



al quartiere, alla città, agli uffici in cui viviamo. Questo elemento di sostenibilità è più legato a una riflessione di nuove armonie, lontane dall'ecologismo alla Greenpeace. Sappiamo che si deve difendere l'ambiente e il territorio, è doveroso, ma con un'idea aperta e intelligente, non solo conservativa e conservatrice, misurandoci con la capacità di dare le priorità giuste alla nostra esistenza, che non è neo-pauperista ma desidera anche la bellezza, il consumo intelligente, la crescita misurata, e non certo la decrescita felice (Serge Latouche). Espressione particolarmente infelice. Un bimbo e un fiore non decrescono ma crescono e siamo noi a dover garantire la loro crescita felice. Insomma, capire ciò che è cruciale, ciò che è essenziale, ciò di cui abbiamo veramente bisogno.

Il tema non è quello della decrescita felice ma quello della **crescita infelice**, che bisogna evitare e che per troppi anni ha orientato i nostri sforzi. Bisogna seguire la crescita, in termini sociali, del bene pubblico, del *common good*. In questa dimensione l'Italia deve crescere, misurarsi, perché la cultura della sostenibilità è quella che gli italiani devono ancora assorbire. Brunello Cucinelli e l'esempio virtuoso di Solomeo, il borgo Medioevale diventato una icona del suo successo nel mondo, lo dimostrano: sostenendo in modo consapevole un nuovo Rinascimento italiano. Magari attingendo dal mondo dei valori degli svedesi, dei canadesi, degli anglosassoni, dei francesi che hanno una concezione del bene pubblico e della pubblica amministrazione più elevata ed estesa

della nostra, in termini di condivisione, diffusione, responsabilità. Da noi il bene pubblico

non è di nessuno, da loro appartiene a tutti. Su questa nostra profonda manchevolezza, per fortuna si registrano segni di ravvedimento, segnali significativi, legati ai non-luoghi che diventano luoghi piacevoli e curati, agli spazi collettivi: le stazioni, i parchi cittadini che le amministrazioni delle piccole e medie città italiane si sono convinte a riqualificare e valorizzare. Questo processo articola e connette da un lato l'amministrazione pubblica e dall'altro il mondo delle imprese che stanno abbandonando l'idea della sponsorizzazione generica per farsi carico del miglioramento complessivo del territorio in cui vivono e operano, dando risorse e spazio alle nuove generazioni, attraverso programmi educativi.

In questo senso la nuova utopia diventa **utopia educativa**, definendo il modo in cui cresciamo i nostri figli e i nostri nipoti. Perché è chiaro che i nostri figli, i nostri nipoti hanno il diritto di vivere con le stesse opportunità che si hanno in altri Paesi, più avanzati a questo riguardo. Non possono più essere cresciuti ed esposti a comportamenti devastanti. Le scorciatoie, le facilone, gli appoggi: il lato oscuro dell'italianità. Superare quell'innata pulsione di essere «preoccupati di assicurare il proprio tornaconto nella serena indifferenza per l'utopico bene comune», come scrive Zucconi ne *Il caratteraccio*. La questione educativa va quindi posta al centro di tutto, anche prima del lavoro, perché è da lì che dipende l'assorbimento dei nuovi paradigmi; se non ci si educa a mettere al centro del nostro sapere e del nostro essere ciò su cui il mondo realmente può progredire, allora si fallisce. Scrive a questo proposito Antonio Calabrò nel suo bel libro *Orgoglio Industriale*: «L'idea ha radici olivettiane, nella cultura diffusa da Ivrea negli anni Cinquanta e Sessanta, per spinta di Adriano Olivetti. E ha trovato radici nella attitudine di parecchie aziende, che considerano la CSR (la Corporate Social Responsibility) [...] come un modo di vivere la produzione, i servizi, i rapporti con l'ambiente, l'attenzione al capitale umano e al capitale sociale».

Considerare la centralità dei valori umani implica una riflessione che sposta l'attenzione dalla visibilità alla tangibilità, dalla logica appiattita sui numeri e sulle immagini, a una logica che pone al centro le persone, il loro lato umano e la loro vita concreta.

