

stefano cristante l'agire mercuriale

fornendogli strumenti per una sempre efficace gestione strategica ed operativa dell'impresa.

Insomma cerchiamo di dare all'imprenditore un punto di certezza che il sistema in cui vive non gli ha adeguatamente garantito. Il compito fondamentale del Consorzio è quello di conquistare il suo spazio economico e politico, dove per spazio economico si intende la capacità intrinseca di produrre alle aziende risultati positivi e valori e per spazio politico la capacità di essere protagonista del sociale e nella contrattazione commerciale.

Lo sviluppo di una logica soprattutto progettuale, concreta e visibile nel territorio deve essere vista in una logica di alleanze e valorizzazione delle risorse che alimentino la possibilità di ricomporre visioni divergenti soprattutto nei momenti di confronto sulle politiche programmatiche del territorio regionale e provinciale.

Per fare tutto questo è anche indispensabile entrare in una visione di sviluppo di servizi a rete e gestione di progetti che immettano soprattutto figure professionali locali collaborando con soggetti e competenze non presenti nel territorio in una aperta e concreta cultura della globalizzazione.

Tutto questo tenendo sempre chiaro di non perdere la propria autonomia di Consorzio promosso e voluto dalle imprese in una dialettica costruttiva con il territorio in cui viviamo.

La saggistica nazionale non ha mai brillato nel campo delle nuove tecnologie della comunicazione. Gli studiosi italiani all'estero sono poco tradotti e poco inseriti nelle bibliografie internazionali di settore, quasi sempre a ragione. Ma ci sono anche delle eccezioni.

Nel 2000 l'editoria italiana ha presentato tre saggi importanti. Si tratta di *Incantanti dalla rete* di Carlo Formenti (Raffaello Cortina editore), di *Il distretto del piacere* di Aldo Bonomi (Bollati Boringhieri) e di *New Economy, la grande truffa* di Alberto Abruzzese (Luca Sossella editore).

Visto che abbiamo la possibilità di interloquire con i tre

autori, può essere utile una loro presentazione attraverso questi testi, in modo da aumentare l'interattività dell'incontro.

Il saggio di Carlo Formenti è su Internet, ma non si limita ad analizzare, come fanno molti, il fenomeno tecnologico giunto rapidamente a maturazione di massa dopo il trattamento comunitario degli standard da parte dei dipartimenti universitari nordamericani, che ha reso possibile consegnare al mercato un nuovo, decisivo simulmondo. Formenti ha sempre operato su tematiche strategiche: si è occupato di valore d'uso, di apocalissi, di rappresentazioni iconiche della tarda modernità.

Concepito inizialmente come un ipertesto, *Incantati dalla rete* è sfuggito dalle mani del ricercatore di rete e ha costretto il navigatore a cercare una nuova sintesi nella scrittura. Il testo che ne consegue è orientato a trattare sul serio le culture che hanno prima generato e poi gestito la rete, e che infine stanno competendo con un mercato globale che non ha regole diverse da quelle del tradizionale profitto capitalistico. Le grandi narrazioni non ci sono più: si sono smarrite quelle religiose, quelle politiche, quelle filosofiche, quelle sociologiche. La narrazione che ha bypassato la fine del millennio e straborda nel nuovo è la tecnoscienza, che si esprime assai bene anche nella letteratura fantascientifica visionaria, da Philip Dick a William Gibson.

Formenti chiude il suo saggio con queste frasi: "Non mi illudo certo che questo lavoro possa servire a "demistificare" il mito della rete. (...) Sono infatti convinto che vivere e pensare il nostro tempo significhi vivere e pensare dentro e con questo mito. Non è tuttavia indifferente il come: viverlo con ironica consapevolezza e distacco critico non è la stessa cosa che lasciarsi abbagliare dalla sua "numinosità". Ecco perché, come il lettore avrà intuito, queste pagine esprimono un sentimento di empatia nei confronti delle modalità più eccentriche ed eretiche di rendere omaggio alle nuove divinità elettroniche".

Aldo Bonomi lavora su un altro versante della transizione in atto. Il distretto del piacere, titolo del suo testo, è anche oggetto di ricerca: da Verona a Riccione, passando per Venezia e Bologna, l'area dell'imprenditoria connessa con i nuovi settori del divertimento produce una

revisione del concetto di tempo libero (loisir) e libera energie tecnologiche di avanguardia. Per reggere la gestione di Gardaland, di Acquafun ma anche del centro storico di Venezia, bisogna aver maturato un'organizzazione postindustriale adeguata, incoraggiato nuove figure professionali, dato vita a sintesi di tecnologia e immaginazione creativa.

È un altro versante della crisi e del superamento del fordismo, pilastro del management di quasi un secolo di economie, di conflitti, di battaglie sindacali e culturali. La società, anche in assenza di politica, si è spostata verso dispositivi flessibili, più propriamente metamorfici. L'estetica, l'arte e la paesaggistica non sono valore aggiunto di un paese altamente industrializzato e sistemato in mezzo ai flussi geopolitici del Mediterraneo: ne sono piuttosto l'essenza, il contenuto fondativo. Su cui occorre praticare un metodo, anche sociologico, di analisi e di organizzazione. E la creazione di contenuti ludici e cognitivi (insieme) è l'orizzonte del glocal, la chiave di una sfida che punta alla valorizzazione strategica del territorio sapendolo "globalizzabile". I nostri contenuti (il Salento, per esempio), in assenza di intelligenza collettiva nella gestione, potrebbero essere svenduti planetariamente. Diventare inutili oggetti di massa provvisori, esposti ai sempre mutevoli indirizzi delle mode.

Infine il testo di Abruzzese. L'autore ci racconta, con rapida scrittura pamphlettistica, un'ipotesi che sembra diventare realtà. Ad Abruzzese non si può certo rimproverare mancanza di entusiasmo riguardo alle nuove tecnologie della comunicazione. Anzi, anche in questo volumetto egli ricostruisce i passaggi mutanti indotti dalla telematica e dai new media, con il loro potenziale di liberazione dalla società di massa che ha rappresentato il Novecento. Riconosce nella diversità dell'invenzione creativa dei gruppi che hanno scalato il Nasdaq una novità significativa. Mette in fila lo spettro delle emozioni manageriali che hanno tenuto lontano il mercato delle grandi multinazionali da Internet per un fondamentale quinquennio (1990-1995). Ma ora la situazione sembra cambiata. L'obbligatorietà del sito Internet per ogni azienda che si rispetti non aggiunge molto al fordismo, in verità. Quando i colossi industriali entrano in rete succede però qualcosa di grave: la gestione del cyberspazio co-

mincia ad assomigliare a quella del mercato tradizionale. Così le promesse utopiche dei primi teorici della rete cadono una ad una, mentre l'espressione *new economy* connota l'epoca respingendola verso una normalizzazione dei valori d'uso, tradotti invariabilmente in valori di scambio. Più pesanti, perché globalizzati. Oppure –medialmente– sotto gli occhi di tutti, come l'estendersi delle ineguaglianze e la nascita degli analfabetismi informatici.

Bene. Come entriamo noi, questa università, il corso di laurea in scienze della comunicazione, in tutto questo insieme di stimolanti osservazioni sul presente? In vari modi, credo. Innanzitutto registrando un ritardo complessivo del Salento nella diffusione delle nuove tecnologie della comunicazione, ritardo che sembra però colmabile anche attraverso l'istituzione del nostro corso di laurea. Poi perché questa terra (che conosco da poco e che mi ha fatto lo stesso effetto che ha fatto a molti docenti forestieri –cioè mi ha affascinato e continua a farlo per un numero notevole di fattori) ha il dovere di ripensarsi rispetto al modello postindustriale che emerge dal presente tecnologico e comunicativo. In questo senso la presentazione di una parte significativa delle creatività locali è un indicatore della ricerca di eccellenza che deve essere compiuta da qualsiasi "locale" che intenda mettersi in gioco nella dimensione globale.

Non sempre, va detto, i più veloci a percepire le trasformazioni in atto puntano su una scena locale diversificata e plurale. Ci sono anche nel nostro territorio piccoli oligopoli che, ottimizzando spregiudicatezza e bassi compensi agli operatori, costruiscono reti autoreferenziali di comunicazione. Spesso "chiavi in mano". Lo dico banalmente: vanno liberate più energie di quelle presenti attualmente sul territorio, e che in realtà sono sotterranee, e non assenti. Per evitare una ciclica microfuga di energie e cervelli dal Salento bisogna che le istituzioni sappiano investire dinamicamente e individuare risorse strategiche.

I beni ci sono tutti: il territorio stesso, le sue grandi tradizioni culturali, la sua posizione nel Mediterraneo. E i giovani, che abitano la città più di qualsiasi altra categoria professionale.

aldo bonomi l'altra faccia della new economy

La nostra università e il nostro corso di laurea in particolare dovrebbero essere in grado di agire in modo mercuriale: agile, snello, veloce, intelligente. Rispettando la complessità del territorio e cogliendo nelle nuove tecnologie della comunicazione una chance strategica per l'affermazione di un modello globale ad alto tasso di qualità di vita.

E la prima qualità di un territorio è l'attenzione alla formazione: i frutti di questa presa di consapevolezza potrebbero essere assai più rapidi a maturare di quanto oggi non si immagini.

La prima sensazione che intendo comunicarvi è quella di disagio.

A differenza di tutti coloro che sono intervenuti sino ad ora, connotati da una identità locale a tutto tondo, sono una persona che non sa rispondere in maniera certa a due domande.

La prima è relativa al: dove abito? Per me rispondere è problematico. Mi ritengo nomade dal punto di vista professionale, non so mai se dire se abito a Roma, a Milano o in Valtellina. Quest'ultima è la mia comunità d'origine.

La seconda questione rimanda al fatto di sentire un'identità "locale" molto debole, in crisi, cui si accompagna una sensazione di imbarazzo nel commentare i tre casi che ho ascoltato nella mattinata. Il banchiere molto aggressivo che afferma di rappresentare il solo ente economico in grado di interconnettere locale e globale; il regista che ha ricondotto a sintesi interiore il suo essere a cavallo tra *local* e *global generation*; l'imprenditore che afferma di essere partito dalle proprie radici, riuscendo a fare contaminazione con altri amici per costruire un manufatto innovativo.

Il mio secondo imbarazzo attiene al mio essere sociologo del racconto.

Credo che dobbiamo tener presente due questioni quando parliamo della dimensione dell'uomo: la prima è quella che il mio amico Cacciari