

La grande smemorata

di Giuseppe Paletta

L'impresa è un soggetto di memoria, o più precisamente, il punto di coagulo di una memoria prodotta in modo cooperativo da un insieme di attori economici. Al pari degli individui, le imprese operano e *ricordano* per poter ancora operare. Esse esprimono un *bisogno* di memoria che nasce dalle loro sequenze organizzative – operatività, verifica del risultato, adeguamento dei comportamenti – che determinano la strutturazione dell'esperienza. Attraverso questi processi, si costituisce una memoria dell'organizzazione data dalla sommatoria delle esperienze di coloro che hanno parte nell'impresa.

Analogamente, questi soggetti esprimono in modo più o meno conscio e dichiarato un bisogno inverso ma parallelo di riconoscimento e di inclusione del proprio operato nella più vasta memoria dell'organizzazione. L'esclusione dei singoli dalla formazione della memoria collettiva è un fattore emarginante che impedisce il formarsi del senso di identità e quindi ostacola la diffusione di atteggiamenti cooperativi.

Uno degli elementi di disequilibrio più comuni nell'impresa è dato appunto dalla negazione di un ugual diritto alla memoria. Il differenziale di proprietà e potere, naturalmente presenti in una organizzazione non egualitaria qual è l'impresa capitalistica, determina anche la lesione di un elementare diritto degli individui all'identità e al riconoscimento pubblico della coerenza del proprio vissuto.

Di qui la nascita, nell'impresa, di memorie differenziate, il cui grado di separatezza indica il livello più o meno cooperativo delle relazioni interne: gli archivi del sindacato, l'archivio del Cral, gli archivi dei gruppi che si aggregano per età (gruppo anziani) o per competenze tecniche (gruppo ingegneri, ecc.).

Le nuove condizioni in cui la società e i mercati agiscono oggi sotto l'impulso di tempi accelerati obbligano sempre più l'impresa a porsi il problema della memoria come veicolo di formazione di identità coerenti.

La produzione – grande elemento di aggregazione nel passato – è passata in second'ordine rispetto agli aspetti finanziari e ciò ostacola la formazione dell'identità tra produttori che agiva nell'impresa come cemento interclassista; la redditività a breve fa premio su quella a medio termine e ostacola il formarsi, all'interno dell'impresa, di relazioni fondate sulla fiducia (il lungo termine è addirittura scomparso dall'orizzonte previsionale dell'impresa); le strategie *labor-saving* operano nello stesso senso riducendo il capitale di relazioni fiduciarie che fanno capo alla figura dell'imprenditore o dei manager.

Se questo è lo scenario inevitabile in cui oggi all'impresa è dato muoversi, il bisogno di memoria si accentua: la sedimentazione, la valorizzazione e la condivisione del vissuto garantiscono della

volontà di avere nell'impresa una organizzazione fondata sulla coerenza e sul consenso sociale. I contributi contenuti in questo numero evidenziano che lo statuto della responsabilità sociale dell'impresa enfatizza l'aspetto della condivisione informativa e la circolazione di una conoscenza trasparente e referenziale; la stessa costituzione di una multinazionale tascabile presuppone la presenza di un legame fiduciario e simbiotico tra imprenditore e maestranze.

Stretta tra i rigori della concorrenza globale e la ricerca dei fattori distintivi che ne alimentino la competitività, l'impresa deve coltivare la carica motivazionale dei propri collaboratori, dunque non può permettersi il lusso della smemoratezza. All'opposto, essa deve raccontarsi e rielaborare costantemente al proprio interno quadri narrativi nei quali ogni individuo possa misurare la coincidenza della *propria storia* con quella dell'organizzazione.

Ciò significa che le azioni di tutela e di coltivazione della memoria dell'impresa hanno un significato organizzativo intrinseco che prescinde dall'interesse e dalla destinazione culturale: esse devono essere compiute *dall'organizzazione* e *per l'organizzazione*, non dalle preoccupazioni – pur encomiabili – della comunità scientifica. È paradossale, ma il patrimonio culturale delle imprese è un bene troppo importante perché gli imprenditori accettino di delegarne la difesa agli studiosi che hanno nell'impresa uno dei tanti interessi culturali che essi devono doverosamente coltivare.