

## Dei libri e dei lavori

di Alberto Signori\*

A valle del convegno AIF “Edit for learning” (Milano, 29 maggio 2008), più volte ci è già capitato su questa rivista<sup>1</sup> -percorrendo le strade che portano dalle organizzazioni in libreria e talvolta indietro in azienda- di domandarci se e in che termini la formazione avesse bisogno dell’editoria e viceversa. Ma altri interrogativi, nel frattempo, sono emersi.

### Come si arriva a un libro?

Per Calvino, il lettore sceglie e poi acquista un libro lasciandosi condurre da strane variabili nei cunicoli del processo decisionale. In “Se una notte d’inverno un viaggiatore”, l’autore ci racconta infatti di quei “Libri Che Non Hai Letto, Libri Che Puoi Fare A Meno Di Leggere, Libri Fatti Per Altri Usi Che La Lettura, Libri Già Letti Senza Nemmeno Bisogno Di Aprirli In Quanto Appartenenti Alla Categoria Del Già Letto Prima Ancora D’Essere Stato Scritto (...), Libri Che Tutti Hanno Letto Dunque E’ Quasi Come Se Li Avesti Letti Anche Tu (...), Libri Che Vuoi Avere Per Tenerli A Portata Di Mano In Ogni Evenienza (...), Libri Che Ti Ispirano Una Curiosità Improvvisa, Frenetica, E Non Chiaramente Giustificabile (...), Libri Che Hai Sempre Fatto Finta di Averli Letti Mentre Sarebbe Ora Ti Decidessi A Leggerli davvero (...), Novità Il Cui Autore O Argomento Ti Attrae”, di quei libri, insomma, che entrando in una libreria, sembra che ci chiamino finendoci tra le mani.

Che l’incontro tra persona e libro sia fortuito o no, quanto conta la copertina, il carattere scelto per il titolo, l’illustrazione, la quarta, il posizionamento sul bancone della libreria? E ancora, quanto influisce sulla fase finale della nostra scelta, il commento di quel collega o del nostro amico fidato o ancora di quel giornalista che lo ha recensito? O quel suggerimento reperito più o meno tra le righe di quell’altro libro, letto tempo prima?

---

\* Dopo la Laurea in Storia e il Master Europeo in Scienze del Lavoro, entra in azienda e ricopre posizioni HR in alcune multinazionali tra cui Pirelli e Glaxosmithkline. E’ attualmente Responsabile dello Sviluppo Organizzativo per il Corporate Brembo. E-mail: [alberto\\_signori@yahoo.it](mailto:alberto_signori@yahoo.it)

<sup>1</sup> Cfr.: “Dalla libreria alla vita quotidiana nelle organizzazioni: andata e ritorno”, *Learning News*, luglio 2008, anno II, n. 7; “Dalle organizzazioni alla libreria”, *Learning News*, ottobre 2008, anno II, n.10

I percorsi che nella decisione ci conducono dall'universo sommerso del non-letto all'emerso del letto (o di ciò che è in procinto di esserlo) sono numerosi e sembrano insondabili.

Oggi le librerie (reali o virtuali), però, sono organizzate per macrogeneri – narrativa (classici, tascabili, novità), saggistica, viaggi, ecc. – e tutt'al più, anche in ulteriori classificazioni per argomenti – saggi di storia o di management, di psicologia o di finanza -. Questo fa sì che, sempre più, si entri in libreria e si compri un libro o perché si sa già cosa comprare o perché si capiti davvero per caso su qualcosa di compatibile con noi, in quello specifico momento di quella nostra giornata. Anche i siti delle case editrici fanno lo stesso. Tutt'al più, possiamo avere ulteriori complicazioni nel giostrarci davanti a sibilline descrizioni di collane, di cui sempre più spesso è difficile leggere la natura e l'identità dall'esterno dei salotti letterari.

In altre parole, il canale è troppo randomico, e lascia che l'incontro tra persone e libri sia quasi interamente fuori dal controllo – e dai bisogni – delle persone stesse.

Nel mondo della musica, tempo fa è stato inventato il “moodseer” (cfr. [www.moodseer.com](http://www.moodseer.com)): strumento che coniugato con un impianto di home theatre, dopo le dovute operazioni di set-up, cataloga i brani musicali in archivio a seconda del “mood” appunto sollecitato in chi li ascolti. Di default, si può scegliere tra “Relaxing, Togetherness/Family Time, Inspired, Romance, Party, Energize”, o – naturalmente – inventarsi la categoria che più fa per noi e poi utilizzarla nella scelta della musica. Immaginatoci una casa hi-tech sensibile ai mood, ed è semplice figurarsi la cucina che somministri musica “Togetherness/Family Time”, il bagno “Relaxing”, lo studio “Inspired” e la camera da letto... ovviamente “Romance”.

E se nel mondo dei libri, inventassimo un “bookmoodsetter”? Immaginiamo per un solo istante librerie reali con banconi specifici organizzati per “Voglia di evasione, di impegno nel presente, di contatto con il passato, di proiezione nel futuro” o – di converso – librerie virtuali organizzate per opere che ci ispirino “Confronto tra esperienze diverse” oppure “Voglia di cambiamento”.

Facilitare l'incontro tra risorse cartacee e risorse umane, forse non ha più bisogno di categorie desuete come il “genere letterario” o non esaustive come l’“argomento”.

## **Come si arriva a un lavoro?**

Passando dalle librerie alle organizzazioni, com'è che una persona incontra, sceglie, costruisce, trova un lavoro?

Per storia familiare? Per chiara e specifica vocazione? Sempre meno, ho l'impressione. Per necessità alimentari? O per caso?

Se ci spostiamo all'interno delle organizzazioni, mi sembra che soprattutto negli ultimi anni sia emerso come pesi sui risultati reali delle aziende una collettiva e colossale operazione di rimozione che è stata operata da parte di tutti noi (consulenti e professionisti interni) intorno alla reale dimensione motivazionale delle risorse umane.

Forse, abbiamo investito troppo tempo a costruire e implementare strumenti e processi HR basati solo su conoscenze (in primo luogo) e poi sulle competenze, dimenticando – banalmente – quello che le persone vogliono fare veramente: ciò che si sentono ***in mood*** di fare, ciò che hanno il moto d'animo per portare avanti e sostenere nel tempo con successo (soprattutto in tempi di crisi).

I modelli di competenze implementati negli ultimi decenni hanno realmente prodotto risultati positivi per il business?

E ancora, più dall'interno della funzione HR, piani di successione e processi di mobilità interna garantiscono il successo tangibile delle persone e delle organizzazioni, senza mettere a sistema, con indicatori, strumenti di precisione i drivers e i meccanismi motivazionali delle persone? Mappiamo efficacemente i talenti di un sistema-azienda se non eliminiamo quei brillanti e spavaldi neo-laureati che non vogliono perseguire una carriera veloce e internazionale o includiamo – di converso – quegli impiegati che nel weekend hanno studiato per una laurea in Fisica e che peccano solo di timidezza?

Sento che c'è bisogno di promuovere anche strumenti e metodi di analisi organizzativa che – lato job – mettano a sistema, appunto, anche i meccanismi motivazionali richiesti o sollecitati da ruoli, famiglie professionali e specifici assignments. Una specie di “jobmoodsetter”, che rispetto al moodseer e al sopra-inventato “bookmoodsetter”, trovi una ragione d'essere sulla medio-lunga durata, e non sul breve. Il tempo di un'esperienza lavorativa, insomma. E non quella di un brano musicale o di un libro.