

## Riflessioni e commenti ai corsi di ‘cultura generale’

### Esperienze di progettazione dagli anni Novanta ad oggi

Di Galileo Dallolio<sup>1</sup>



Da cultore di etimologia, mi prendo la libertà di entrare in argomento attraverso le parole *cultura* e *generale*, lette con l'aiuto di un dizionario etimologico.<sup>2</sup>

“Cultura” rimanda al verbo latino *colĕre* dal quale discendono sia *coltivare*, da cui *colono* e i significati traslati di *occuparsi*, *avere cura*, *frequentare* che *riverire* e *venerare* da cui *colto*, *cultore* e *culto*.

“Generale” rimanda al latino *gĕnus*, “genere, generazione” col significato “*di appartenenza alla specie, comune a tutti*”.

Queste considerazioni, a mio parere, fanno capire il senso delle presentazioni e degli indici dei manuali che ‘allenano’ i candidati per i concorsi pubblici e per alcuni criteri di selezione del personale.

Indici dove argomenti di sport, economia, cinema, letteratura, scienze, teatro, arte... sono presentati in forma di tre domande con risposte multiple tra le quali c'è quella giusta da *azzeccare*.

Chi critica questa pratica spesso ha in mente un'idea di cultura seria e impegnativa, improponibile attraverso quiz.

Chi l'accetta ritiene che possa essere un modo per ridurre le candidature attraverso una prima selezione oppure per predisporre ad ulteriori prove e a colloqui individuali.

Esiste poi chi considera *cultura generale* un'espressione che permette di entrare in argomento su vari aspetti della “conoscenza” quali *imparare a conoscere*, *orientarsi nel conoscibile*, *farsi un'idea delle conoscenze altrui*, *imparare a disciplinare la conoscenza*...

---

<sup>1</sup> Galileo Dallolio, formatore dal 1991, ha lavorato in Olivetti nella selezione, gestione, e formazione del personale dal 1960 al 1991. E' stato direttore editoriale di FOR per 5 anni e presidente della Delegazione AIF Emilia Romagna fino al 2012, galileo.dallolio@gmail.com.

<sup>2</sup> L'Etimologico, di A. Nocentini e A.Perenti, Le Monnier editore

Chi scrive condivide queste due ultime posizioni e propone ai colleghi formatori alcuni corsi progettati ed erogati, dove il termine *cultura* è stato trattato, in modo personale e forse arbitrario, come *sinonimo di conoscenza*.

Il primo corso fu commissionato da una multinazionale del settore cosmetico per i propri partner (imprenditori, professionisti del settore), il secondo da una Banca per un gruppo di consulenti finanziari, il terzo per completare la formazione del personale di centri commerciali di area tecnica, il quarto, con il titolo di *mappa di orientamento su temi di cultura*, commissionato da una struttura sanitaria per un gruppo di medici e paramedici.

### **1 - Primi anni Novanta: Collaboratori istruiti migliorano il servizio al cliente**

L'Azienda offriva da anni ai propri partner corsi tecnici e corsi *on demand*. Ogni anno in occasione del Cosmoprof, una grande manifestazione del settore, circa duecento professionisti (imprenditori che avevano dai 5 ai 30 dipendenti) partecipavano a un *meeting* dove note personalità della cultura (sociologi, psicologi, filosofi...) sviluppavano temi che riguardavano l'estetica e l'autostima attraverso la cura dell'immagine.

La categoria apprezzò l'iniziativa e l'Azienda chiese all'Agenzia, partner nella formazione, di sviluppare corsi residenziali sul tema *cultura generale*, intesi come occasioni per arricchire la formazione del personale dipendente.

Un corso pilota permise di comprendere come il termine *cultura* funzionasse da *barriera* perché attribuito a persone "*che avevano potuto studiare*".

La soluzione per ridurre lo sbarramento fu quella di creare gruppi di lavoro su immagini (arte, architettura, moda, design, film...), pagine di letteratura (poesie), musiche, eventi (politici, economici, di costume...) che permettessero commenti liberi da trasformare in un elenco di domande.

Nel secondo appuntamento l'elenco di domande, riassunto in immagini e in esercitazioni, sarebbe servito al formatore per fare comprendere che un medesimo evento poteva essere descritto da visuali diverse: '*senso comune*', *fotografo di moda*, *studioso di costume*, *pubblicitario*, *estetista*... La convinzione del formatore, condivisa dai partecipanti fu la seguente: ogni *visuale* aveva dignità di *cultura* e, se risultava interessante, poteva essere studiata e praticata. In altre parole veniva compreso che le iniziali barriere potevano diventare *porte*, *ponti*, *passaggi praticabili*.

### **2 - Primi anni Duemila: Un esercizio sui profili culturali e sui modi di vivere dei clienti per migliorare il servizio**

La Banca committente aveva l'esigenza di ampliare la conoscenza dei propri *private bankers* sugli stili di vita dei clienti, titolari di patrimoni rilevanti.

La Banca (internazionale) intendeva colmare la differenza coi *private* di altri Paesi.

Un sondaggio, in occasione del corso pilota, mise in evidenza che il tempo dedicato al cliente, visitato anche due volte al mese, era prevalentemente impegnato nell'analisi

del portafoglio in relazione a vicende economiche internazionali mentre era minimo il tempo dedicato alla conoscenza del cliente e del suo ambiente.

Un argomento che non giustificava approfondimenti perché *‘il cliente era conosciuto benissimo’*.

Infatti scenari di vita sociale, di stili di consumo, di interessi culturali risultavano quasi assenti o stereotipati o addirittura ‘tabù’ (*‘non possiamo diventare troppo curiosi’*)

Apparve chiaro che il *private banker* non era attrezzato per osservare e interpretare dettagli, aspetti minimi ecc.

La costruzione di scenari di categoria (la tipologia dei titolari di grandi patrimoni è molto articolata) con frammenti di memoria, con ipotesi e deduzioni produsse il vantaggio di ampliare la curiosità e l’interesse per aspetti da osservare. Non veniva suggerito di entrare in tali argomenti ma di sapersi orientare e, nel caso, sapere parlare in modo pertinente di temi citati dal cliente. In un secondo appuntamento un partecipante portò in aula una sua personale scoperta: *“non avevo mai osservato con cura le stampe antiche che arredavano la sala d’aspetto del cliente. Durante l’abituale visita, ponendo una semplice osservazione sulla bellezza delle immagini, si è aperto un mondo. Era la collezione di suo padre, sulla cui memoria il cliente si intrattenne a lungo con me. Una sorta di confidenza inaspettata che rese più ricco il nostro rapporto professionale”*.

### **3 - Primi anni Duemiladieci: Conoscere la cultura della casa dei clienti per migliorare la relazione commerciale**

Un Gruppo Europeo, che aveva fatto un importante investimento acquistando in Italia centri commerciali nel settore tecnico e ne aveva assunto i dipendenti.

Il gruppo che avrebbe provveduto alla formazione tecnica del personale e alla sensibilità al servizio si pose il problema di sintonizzarlo sulla “cultura del cliente”. Trattandosi di beni che andavano dal giardinaggio al fai da te, dai mobili in autocostruzione a dispositivi per il benessere e la sicurezza, e che la disparità tra la giovane età del personale e quella della clientela di riferimento era rilevante, l’intervento avrebbe dovuto riguardare il modo di vivere la casa da parte del cliente ultrasessantenne.

La progettazione del corso, facilitata dall’osservazione delle campagne pubblicitarie che il Gruppo faceva nel centro-nord Europa, permise di scegliere un percorso di conoscenza su diverse tipologie di abitazioni e di clienti. Il passaggio alla tipologia di consumo favorì un’incursione nella storia degli arredamenti, dei beni e delle soluzioni per la casa che permise ai partecipanti di sviluppare una sorta di autoformazione permanente.

La competenza merceologica si rivelò come un potente ancoraggio professionale per i commessi.

Un’esercitazione ricavata da testi ed esperienze di un docente universitario che aveva creato lezioni sulla storia e sull’ *autopsia* degli oggetti d’uso comune, si rivelò particolarmente fruttuosa.

#### **4 - Fine Duemiladieci: Mappa di orientamento culturale per personale specializzato**

Il management dell'ambiente sanitario, all'interno di un ciclo di corsi professionali, aveva raccolto l'esigenza di un *"orientamento su temi di area economica, storica, culturale"*.

Riporto alcuni esempi di esigenze di orientamento descritte dal committente: *"cosa significa per la vita delle persone conoscere Shakespeare, la riforma luterana, la rivoluzione scientifica, l'origine del programma di ricostruzione europea post-bellica..."*

Non mi soffermo sull'origine di questa esigenza, non riassumibile in poche parole, ma entro nel merito della progettazione. Considerato inapplicabile il ricorso a mappe cronologiche con commento, la soluzione fu trovata nell'esperienza del *fare ipotesi (abduzione)* su alcune domande elementari.

Propongo alcuni esempi di domande:

- **di economia:** *perché un marchio giapponese di auto è primo al mondo nelle vendite? una regione italiana è specializzata nel packaging, nelle macchine utensili e nella motoristica, biomedicale...?*
- **di storia:** *quando e perché sono nate le Università in Europa?*
- **di scienze:** *quali sono stati gli effetti delle scoperte del telescopio e del microscopio?*

Le ipotesi prodotte dai sottogruppi crearono le premesse per comprendere la pratica del pensiero che esplora, si pone domande, raccoglie idee e per accorgersi che l'orientamento non è un dispositivo precostituito ma una *procedura* che consiste nel cercare la molteplicità delle origini e porsi domande sulla molteplicità delle conseguenze.

Quando poi sorge l'esigenza dell'approfondimento si avverte che si sta accumulando conoscenza solo apparentemente fine a sé stessa.

#### **Conclusione**

Corsi sul tema *cultura* restano nella memoria del docente e dei partecipanti come momenti vivaci ed allegri.

Avendo partecipato come allievo a seminari su questo argomento, ho visto che le conclusioni sono le stesse.

Si comincia in modo ordinato, secondo lo stile di gestione del formatore, per ritrovarsi a metà strada in un'avventura imprevista, dove le scoperte ne accendono altre e altre ancora.

Ci si rende conto che *"conoscere"* è un'esperienza tonica che libera energie.