

L' offerta di atenei e consulenti per mettere la filosofia al servizio del business

I dirigenti d' azienda alla scuola di Socrate

I nuovi corsi contro le manie del «problem solving»

Ci sono le teorie classiche del management, quelle che qualcuno, esagerando, definisce scientifiche. In molti dicono che quelle teorie, oggi, sono in crisi. Soprattutto perché hanno un' impostazione troppo positivista, troppo basata sul principio di causa: «Per risolvere questo problema - sostengono - ci si comporta così e così». Con il pericolo che un manager, invece di adattarsi alle situazioni, insista testardamente sugli schemi che la realtà contraddice. Come un insetto in una bottiglia che sbatte contro il vetro. E allora? «Allora ci vuole l' intervento della filosofia», sostiene Corrado Ocone, docente di filosofia politica alla Luiss di Roma e responsabile della casa editrice dell' università. Ne è convinto al punto d' aver appena fondato la società "Filosofia in azienda", che si appresta a vendere pacchetti consulenziali alle imprese italiane. In realtà l' accostamento della filosofia con l' azienda sembra un ossimoro. La prima sarebbe il massimo della speculazione disinteressata, la seconda l' apoteosi del pragmatismo che vuol risolvere i problemi. E invece basta citare Ludwig Wittgenstein per capire che tra le due antitesi c' è un ponte: «Il compito della filosofia è insegnare alla mosca a uscire dalla bottiglia». «In effetti - sostiene Ocone - è finito il periodo epistemologico in cui la filosofia voleva essere una teoria rigorosa: oggi si torna alle origini, a parlare con le persone per risolvere problemi pratici. Proprio come faceva Socrate, che girava per Atene provocando i concittadini per svegliarli dal torpore. Perché un filosofo non dà risposte, ma aiuta a formulare meglio le domande». E così Ocone e i suoi partner di "Filosofia in azienda" offrono ai manager un programma formativo che, già nei titoli, è una stimolante provocazione: «Istruzioni per l' uso (e l' abuso) della filosofia in azienda»; «E' meglio fare e sbagliare o non fare e sbagliare lo stesso?»; «E se fosse più opportuno coltivare i pregiudizi invece che estirparli?»; «Leadership: è meglio dare l' esempio o esercitare il potere?»; «Non fiori né opere di bene: il fine (e l' etica) delle aziende è fare profitto»; «La comunicazione? Persuadere che non è aria fritta, non è aria fritta: in azienda dobbiamo essere tutti un po' Cicerone»; e così via. «Non vogliamo sostituire lo "scientific management" - aggiunge Ocone - ma dare un' integrazione che renda il dirigente cosciente che non tutto è predeterminabile e che spesso le azioni approdano a esiti che nessuno aveva previsto». Finora in Italia la "consulenza filosofica" - concepita nel 1981 dal tedesco Gerd Achenbach ("Philosophische praxis") che lamentava il distacco della filosofia accademica dalla vita reale e dagli uomini - si era sostanzialmente limitata a proporsi alle singole persone, come sostitutivo delle psicoterapie. «E quei pochi filosofi che finora si sono mossi in azienda - polemizza Neri Pollastri, presidente di Phronesis, l' Associazione italiana per la consulenza filosofica - hanno spesso cercato di crearsi qualche spazio di business, senza alcuna proposta innovativa. Per questo noi ci siamo mossi con molta cautela verso le imprese, perché c' è chi propone nuove etichette senza grandi contenuti. Io stesso tuttavia sono intervenuto in un corso di formazione aziendale: si parte da una situazione problematica reale e, invece di muoversi verso una soluzione, si raggiunga una migliore comprensione». Mentre quindi, dopo la Germania, la consulenza filosofica si è diffusa soprattutto in Olanda, Regno Unito, Israele e Stati Uniti varcando (soprattutto negli Usa) anche le porte delle aziende, da noi ne è rimasta sostanzialmente fuori. Intanto, da qualche tempo, alcune università (Ca' Foscari a Venezia; Pisa, Napoli e Cagliari congiuntamente; e da quest' anno Roma Tre) propongono master proprio in "Consulenza filosofica".

Enzo Riboni

