



LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELLE IMPRESE nella metafora filosofica dell'uovo di Zenone

di Franco Tagliente

Parliamo una volta tanto di filosofia noi, uomini dell'economia, impegnati in ambiti considerati tanto lontani dal pensiero filosofico quanto vicini ad un pensare essenzialmente pratico.

Aristotele però potrebbe riscattare per noi la qualifica di filosofi se riuscissimo a collegare il nostro pratico agire a quella che egli definisce scienza eminentemente pratica cioè all'etica.

Etica per Aristotele è infatti ciò che è bene non solo declamato ma applicato e questo pensiero anticipa di molti secoli un tema che da qualche tempo è oggetto di studi e dibattiti in molti ambiti economici: quello della Responsabilità Sociale delle imprese.

Un altro filosofo, Zenone di Cizio, descriveva più di due millenni fa le tre manifestazioni della filosofia, la logica, la fisica e l'etica, utilizzando la metafora dell'uovo nel cui guscio identificava la logica, nell'albume la fisica e nel tuorlo l'etica. Alla parte più "nobile" dell'uovo Zenone affidava il compito di esprimere la parte migliore dell'agire umano, l'etica, appunto, cioè il bene.

Ispirandoci a Zenone credo che potremmo immaginare un'azienda come un uovo giacché come questo rappresenta un sistema unitario che si manifesta in modo triarticolato in sottosistemi: il primo dei quali, quello tecnico, può essere visto come il guscio, quello strategico/economico come l'albume e quello sociale come il tuorlo.

Giocando con questa metafora cercherò di mettere in evidenza le peculiarità dei tre diversi sottosistemi aziendali.

Il primo, quello tecnico, è identificabile nel guscio poiché la conoscenza tecnica è all'origine dell'esistenza stessa di ogni attività imprenditoriale, ne è la sua ossatura: il saper fare è la pietra di fondazione di ogni organizzazione.

Il secondo sottosistema, quello strategico è, come l'albume, l'elemento nutritivo, quello che consente di far vivere l'azienda, dandole un obiettivo, una finalità esistenziale declinata in una visione di lungo periodo. La metafora di Zenone ci consente di comprendere che come per l'uovo la finalità dell'albume è il mantenimento in vita del tuorlo, così la strategia è finalizzata a far vivere il tuorlo dell'azienda cioè il suo terzo sottosistema, quello sociale, la sua ragione d'esistere.

Se sovrapponiamo ora l'immagine dell'uovo del filosofo di Cizio con quella del metaforico "uovo-azienda", scopriamo che il tuorlo-etica del primo coincide con il tuorlo-sociale del secondo, proprio perché la parte più nobile di ogni sistema organizzativo è quella riconducibile al suo sottosistema relazionale, al sociale, inteso in modo etico.

Tutto ciò sin qui detto ci permette di dare al tema della Responsabilità Sociale delle imprese una corretta collocazione evitandoci di credere o di lasciar credere che questo aspetto, che riguarda tutte le imprese, sia marginale quando invece è centrale soprattutto in questa epoca di profondi sconvolgimenti.

C'è da chiedersi peraltro come questo tema sia emerso in modo così marcato solo ora e non anni fa.

Per cercare di dare una risposta a questa domanda occorre parlare di quali sono le diverse "culture" che sorreggono i tre sottosistemi aziendali sopra esposti.

Una prima cultura definibile “deterministica”, è quella che con un approccio di causa -effetto affronta problemi che hanno solo una causa. E’ un modello questo tanto logico e semplice da essere preferito nella soluzione di ogni tipo di situazione problematica, anche di quelle che richiedono invece un modello risolutivo più complesso, un approccio che riesca cioè a considerare un numero elevato di fattori, ognuno con un suo diverso grado di probabilità.

In altre parole, quando le ipotesi da analizzare sono svariate, il modello da mettere in campo è di tipo stocastico o probabilistico, un modello cioè che indica varie possibilità di risposta e non la sola valida per i modelli deterministici.

Quando si passa ad analizzare il sottosistema economico, il sottosistema cioè che affronta meccanismi di mercato, cicli, piani, budget, strategie di marketing, tutti finalizzati ad eventi complessi e generalmente proiettati nel tempo futuro, la cultura causale-deterministica non è più sufficiente ma va integrata da un’altra che aiuti a prendere decisioni che contemplano l’accettazione del rischio e delle incertezze.

Quando poi, alla già difficile determinazione della probabilità di verificarsi di un evento si aggiunge anche la determinazione della desiderabilità di un effetto, si passa dal sottosistema economico a quello sociale, a quel sottosistema cioè in cui entrano in gioco altre variabili, prime fra le quali quelle strettamente connesse con i bisogni psicologici sempre presenti nei rapporti umani.

Se nell’ambito tecnico l’approccio logico alla soluzione dei problemi è quello più corretto ed in quello economico è quello definibile dell’accettazione del rischio il più corretto, per agire nel sottosistema sociale la cultura di cui c’è bisogno è soprattutto quella del “saper vedere” e del “sapersi immedesimare negli altri”. Capacità queste per nulla acquisibili attingendo a quel diverso tipo di sapere di cui è normalmente ricca ogni azienda impegnata com’è ad affrontare soprattutto problematiche tecniche e di mercato.

Il sottosistema sociale infatti risponde a dinamiche di sviluppo che non possono essere ricondotte negli ambiti delle conoscenze tecniche o strategiche. Per comprenderle c’è bisogno invece di un approccio umanistico di cui si sente forte il bisogno oggi giacché gli altri approcci sino ad ora adottati, non riescono da soli a far fronte alle complesse difficoltà da cui le aziende sono sommerse a causa del repentino e profondo cambiamento di gran parte degli scenari competitivi.

La questione è che per far fronte a questo bisogno occorre conoscere percorsi in gran parte dei casi sconosciuti, percorsi che fanno acquisire capacità di ascolto degli altri e prima di tutto di se stessi, capacità poco sviluppate perché sino ad ora se n’è manifestata l’esigenza solo in misura modesta, quanto meno nella gestione delle organizzazioni economiche.

Se dunque gran parte delle aziende sentono il bisogno di un cambiamento che consenta loro di acquisire una cultura non solo tecnica e strategica ma anche umanistica, c’è da chiedersi cosa impedisca la realizzazione di questo cambiamento.

La risposta va ricercata nell’ambito delle conoscenze riguardanti i processi di apprendimento, cioè in quel contesto che riguarda la pedagogia degli adulti, l’andragogia.

E’ infatti solo un’elevata capacità di apprendimento congiunta alla consapevolezza del bisogno di cambiamento che può condurre le aziende verso una condizione di “*meta-noia*” (mente che pensa oltre), verso quella condizione virtuosa cioè che raggiungono le aziende che riescono ad uscire dalla situazione di “*para-noia*” (mente che pensa in modo dissennato) in cui si trovano.

Ancora con l’immagine dell’uovo di Zenone di Cizio è possibile concludere sottolineando come il tuorlo che richiama al tema centrale della Responsabilità Sociale delle imprese si identifichi con il forte bisogno di attenzione a quell’ambito del sistema aziendale che è il suo cuore, l’uomo, il cui bene, la cui etica cioè, dovrebbe appunto starci particolarmente “a cuore”.