

## 4. *Il télos dell'impresa*

di Roberto Mordacci

Comunemente si ammette che ogni arte esercitata con metodo e, parimenti, ogni azione compiuta in base a una scelta, mirino ad un bene: perciò a ragione si è affermato che il bene è 'ciò cui ogni cosa tende'. Ma tra i fini c'è un'evidente differenza: alcuni infatti sono attività, altri sono opere che da esse derivano. Quando ci sono dei fini al di là delle azioni, le opere sono per natura di maggior valore delle attività. E poiché molte sono le azioni, le arti e le scienze, molti sono anche i fini: infatti, mentre della medicina il fine è la salute, dell'arte di costruire navi il fine è la nave, della strategia la vittoria, dell'economia la ricchezza (Aristotele, *Etica Nicomachea*, 1094 a).

### 1. Il senso di fare impresa

L'incipit dell'*Etica Nicomachea* ci offre un metodo di lavoro per comprendere la struttura e il senso delle attività umane. Il fare impresa non fa eccezione ed è avventato rubricarlo esclusivamente sotto l'idea che il fine dell'economia è la ricchezza: fare impresa non è identico a svolgere l'attività economica. Quest'ultima è certamente una parte del fare impresa, quella che riguarda i profitti, i capitali e gli investimenti. Ma del fare impresa fa parte anche *la cosa in sé*, potremmo dire, ovvero il *cosa si fa*, il prodotto o servizio, e ne fa parte anche il *come*, ovvero il modo in cui lo si realizza. Questo contributo mira a chiarire in che senso tutte e tre questi aspetti siano componenti essenziali dello scopo del fare impresa: essi sono il *bene* cui essa tende, inteso in un senso pieno e compiuto.

Naturalmente, si vuole offrire qui solo uno sguardo d'insieme nella prospettiva di una filosofia della prassi, o meglio delle pratiche umane. Lo spunto aristotelico ha il pregio di concentrare lo sguardo sul *télos*, cioè proprio sullo scopo, che è ciò che custodisce il senso di ogni agire umano. Anche per Kant, come per Aristotele, non vi sono azioni se non in vista di uno scopo e, contrariamente a quanto si pensa, persino le azioni morali sono orientate a un fine: volere è impossibile se non si vuole uno scopo.

Per interpretare il senso del fare impresa, lo inscriviamo nell'orizzonte delle *pratiche*. Una pratica, secondo Alasdair MacIntyre, è un'attività umana socialmente riconosciuta che ha uno scopo nel quale sono iscritti i *valori intrinseci* di quella pratica. Non occorre cercare i valori morali fuori da una determinata pratica: essi sono tutti *interni a essa*, non devono essere imposti come un limite da un'etica estranea alle concrete prassi umane.

Così, ogni pratica ha un fine ma è anche un fine in se stessa, è un'operazione umana che esprime la capacità di decidere e agire, di concepire attività complesse e di dividerne il senso. Le pratiche umane traggono il loro valore non solo dagli *effetti* che producono, ma anche dall'azione in quanto tale, dall'operare stesso come espressione dell'*ergon* proprio dell'umano, cioè agire secondo ragione o, potremmo dire, *con una ragione*, cioè in base a un motivo riflessivamente presente all'agente.

Per questo, il bene di una pratica non è solo nei suoi effetti, ma anche nel modo in cui essa è praticata. Praticare *bene* un'attività produttiva non significa solo realizzare prodotti o servizi *buoni*, ma anche eccellere nel *modo* in cui questi beni sono realizzati. In questo risiede ciò che possiamo chiamare il *valore avverbiale* di ogni pratica: l'eccellenza nell'esecuzione, la regola d'arte, lo stile che esprime il valore intrinseco e lo rende condiviso non solo nel prodotto ma anche nell'azione di realizzarlo.

Per questa via, si può superare quell'interdetto che sembra affiorare da certe interpretazioni del senso del lavoro come *pònos*, come fatica, come mera attività animale, cui l'uomo si assoggetta (una certa lettura di *Genesi*, il lavoro come alienazione in Marx e l'interpretazione del lavoro in Aristotele secondo Hannah Arendt). Ci si avvicina così piuttosto alla valorizzazione benedettina del lavoro e al riconoscimento della vita pratica che c'è in autori come Spinoza e Locke (per esempio nella fondazione del diritto di proprietà in quest'ultimo).

Mettiamo a fuoco quindi lo scopo, il *télos* del fare impresa. Il fine del fare impresa è ciò che definisce il suo *valore*. Non è un caso che quest'ultima parola abbia un significato a un tempo morale ed economico: essa è il punto di giuntura dell'economia e dell'etica. Un punto interno, intrinseco al fare impresa. O l'etica è all'interno della pratica del fare impresa o è solo un moralismo imposto esternamente e per questo totalmente inefficace. Non esiste e non deve esistere alcuna etica applicata, ma solo un'etica *nelle prassi*, scaturente interamente dagli scopi *interni* alle prassi stesse.

Lo scopo del fare impresa è quindi il bene cui essa tende. Questo ha almeno tre dimensioni, come già emerge dalla caratterizzazione generale delle pratiche appena suggerita. In generale, come si è visto, ogni azione mira a un bene. Il bene della pratica socialmente riconosciuta “fare impresa” o “intraprendere un’attività produttiva” è un *bene economico* e ha due aspetti sostanziali e un aspetto, come si diceva, “avverbiale”. I primi due sono beni concreti: un prodotto o un servizio da un lato, il profitto dall’altro; il terzo è il modo, ovvero lo stile che definisce l’identità di un’impresa.

## 2. Le tre dimensioni dello scopo

1. *Un prodotto o servizio.* Un bene economico è qualunque cosa abbia un mercato o lo possa avere. Può essere un prodotto o un servizio. Per questo, un’impresa può nascere solo dove si è capaci di intercettare dei bisogni o dei desideri, o di crearli, o più precisamente di plasmare quelli esistenti in modo che siano recettivi all’offerta. Non è un processo che si possa creare dal nulla: bisogni e desideri non nascono mai dal nulla. Inoltre, non è un processo che sia interamente nelle mani dell’imprenditore. Anzi, al contrario, questi è in balia, soprattutto inizialmente, della dinamica *sociale e culturale* dei bisogni e dei desideri, molto al di là delle sue capacità di modificarli o crearli. Quindi, il primo imperativo è intercettare i bisogni e i desideri *reali*. Questo modera ma non smentisce una tesi cara ai francofortesi in particolare a Marcuse (in *L’uomo a una dimensione*): la manipolazione del desiderio è un marchio della civiltà di massa, ma non è né interamente repressiva (come invece credeva Marcuse) né totalmente arbitraria. La simbolica del desiderio nelle civiltà evolute è più complessa di quanto possa dominare anche la più astuta delle campagne pubblicitarie o elettorali. D’altra parte, non esistono desideri o bisogni “puri” nel senso di “pre-culturali”: anche gli istinti più basilari sono sempre mediati dalla forma che prendono in una data cultura. Quindi, per determinare un prodotto di successo non ci si può illudere di manipolare il mercato a piacere, ma si deve anzitutto avere una sensibilità spiccata per le forme simboliche e i contenuti della cultura cui ci si rivolge.

In termini generali, un prodotto di successo è “un buon x”, direbbe Aristotele. Cioè un oggetto o un servizio che svolga bene la propria funzione, il proprio *ergon*. Ci sono gradi minimi di funzionalità e di validità dell’oggetto, al di sotto dei quali non si tratta nemmeno più di quel tipo

di oggetto: un cibo immangiabile non è un cibo, un coltello che non taglia non è un coltello. Ma non ci sono limiti superiori, vale a dire che la ricerca dell'eccellenza nella funzione non ha confini. Si può sempre offrire un prodotto o un servizio un po' migliore. È su questo che si basa l'evoluzione del mercato e la competizione, che altrimenti si appiattirebbe sulla funzionalità media. La valutazione economica dell'oggetto è per lo più funzionale e quindi tecnica ma, poiché si risponde a bisogni che sono sempre anche simbolici, il "miglioramento" non è solo funzionale, bensì anche proprio misurato in rapporto ai desideri mediati dalla cultura di riferimento. Il coltellino che taglia perfettamente non regge la competizione con quello che oltre a questo ha una forma o un'identità (un marchio) che intercetta certi altri desideri. La valutazione di questi aspetti è per così dire pre-morale, ma solo fino a un certo punto.

Ci si può chiedere se vi siano prodotti o servizi che non possono essere in alcun senso un bene, al di là della vendibilità. Se ve ne sono, è molto difficile individuarli, specie se si pensa a un contesto liberale. Cose come la produzione di armi o di sigarette, o servizi discutibili come la prostituzione o le scommesse sono tollerati in un mercato libero, e non solo perché sono di fatto commerciabili. Una comunità ha bisogno dei mezzi di difesa, almeno in monopolio pubblico, ed è difficile vietare *tout court* alle persone l'uso di sostanze pericolose o la pratica di sport estremi, quando gli individui possono sostenere che ciò che loro fanno non danneggia altri. Con la prostituzione il crinale è ancora più sottile: è considerato un reato lo sfruttamento ma la pratica come tale non è punita. Viene condannato qui il profitto mentre non si dice che la pratica sia un bene (anzi essa resta in sé giudicata negativamente) ma non si vuole infierire su coloro che si ritiene siano asservite a un sistema da cui non possono sfuggire. In generale, dall'idea di bene economico non è esclusa l'idea di "bene umano" (proprio nei termini in cui lo definisce Aristotele) ma interviene qui una considerazione "politica": l'adozione puntuale e rigorosa di un'antropologia che definisca ogni dettaglio del bene umano (e quindi che pretenda di decidere che cosa sia un prodotto "legittimo") violerebbe quello che è ritenuto il bene più importante (in termini antropologici, ma più condivisi), cioè la libertà individuale, l'autonomia di scelta. Quest'ultima è protetta non solo come bene individuale, bensì come bene politico, appunto, come condizione di possibilità di una convivenza nella quale le persone possano riconoscersi come autonome e a cui possano contribuire come espressione della propria identità. Quindi, anche la definizione di un bene di mercato, cioè in termini economici,

non è impermeabile a considerazioni morali e politiche: un prodotto economico non è una realtà moralmente neutra. D'altra parte, però, esso non è nemmeno qualcosa che possiamo giudicare esclusivamente in base a una teoria comprensiva del bene (come la chiama Rawls).

Ciò che conta qui è che il prodotto o servizio è il cuore dell'impresa: da esso dipende tutto il resto, il profitto come il modo. E conta qui che quest'aspetto del bene/scopo non sia moralmente neutro, benché per ragioni sociali e politiche noi lasciamo circolare beni o servizi che non sempre si ritengono tali. La giustificazione di questo "lassismo" (se mi si passa il termine in senso non del tutto negativo) non è però economica (c'è un mercato, quindi è un bene), bensì politica (non è un bene, ma vietarlo violerebbe la libertà, quindi dobbiamo limitarci a regolarne l'uso).

2. *Il profitto*. Il profitto è indiscutibilmente un bene, almeno parte del bene che è lo scopo del fare impresa. Il moralismo dei puristi dell'anticapitalismo sembra non comprendere che, a parte la considerazione dei moventi psicologici, vi è nel profitto la premessa della circolazione dei beni e quindi l'intera dinamica economica, dagli investimenti alle retribuzioni, dai dividendi alla condivisione dei vantaggi con gli stakeholder e la ricaduta sul territorio e sull'economia nazionale, inclusa la crescita, la ricerca, l'educazione e lo stato sociale.

Tuttavia, il profitto è una variabile *dipendente*. È un aspetto del bene/scopo che non può esistere senza il prodotto o servizio offerto. Se quest'ultimo non è "un buon x", sempre per restare ad Aristotele, il profitto non arriverà o non durerà a lungo. E i prodotti evolvono sempre, così come le dinamiche del mercato, i bisogni e i desideri. È per questo che lo scopo del profitto non può essere il mero accumulo: nessun vero imprenditore è un mero accaparratore di guadagni (Paperon de' Paperoni non è un'icona del capitalismo). Inoltre, come abbiamo visto, il profitto individuale è parte non separabile di un sistema economico e sociale senza il quale esso stesso non sarebbe possibile. Non solo i beni hanno natura sociale e politica, ma il profitto stesso è un bene "politico" in senso ampio.

È naturale quindi che vi sia una *misura*. Vi è una proporzione fra ciò che viene investito e ciò che ritorna in forma di guadagni o ricavi e vi è una proporzione fra profitto e *responsabilità economica e sociale* dell'imprenditore. Anche in questo senso, l'etica è *intrinseca* e non estrinseca all'attività economica, persino nella dimensione del profitto, che è un bene sociale e politico. Non è sorprendente che sia sorto un cospicuo numero di *imprese sociali* in un periodo in cui la percezione della

responsabilità sociale delle imprese si è fatta più acuta e condivisa: ogni impresa è intrinsecamente sociale e si può sostenere con ragione che i profitti di qualunque tipo di impresa, in quanto realizzati entro un sistema di servizi e di premesse socialmente condivisi, implicano un generale dovere di reinvestire sul territorio e nella stessa dinamica economica e produttiva. Al capitalismo non è affatto estranea questa responsabilità sociale dell'imprenditore: le figure migliori, come Adriano Olivetti, l'hanno sempre praticata in base a una visione chiaramente comunitaria, tutt'altro che egoistica e riduttivamente individualistica.

Ora, tuttavia, l'emergere dell'impresa sociale come un tipo d'impresa che per statuto reinveste in valore condiviso (in un'anticipazione e un'estensione dell'idea di *Shared Value* proposta da autori come Porter) fa emergere con chiarezza il *valore* morale del profitto come risorsa comune. La misura di questo reinvestimento può essere libera o stabilita per tipologie d'impresa (le imprese sociali, appunto), ma si tratta di una caratteristica intrinseca al profitto, non di una gentile concessione che l'imprenditore fa alla società.

Anche qui, naturalmente, la variabile indipendente dalla quale deriva il senso del bene dell'impresa è il prodotto o servizio offerto. Anche per una ONG, in assenza di un vero servizio, appropriato e accurato, la stessa giustificazione sociale dell'attività viene meno. Una ONG che agisce in modo irresponsabile crea un danno economico non meno che sociale e morale.

3. *Il modo o lo stile, ovvero l'identità aziendale.* Questo è l'aspetto più trascurato del bene/scopo del fare impresa. Lo stile, vale a dire il modo di produzione e i valori che sono incorporati nel prodotto o servizio sono l'espressione diretta, visibile e verificabile dell'*identità dell'impresa*. Questo patrimonio di pratiche, di stili manageriali, di responsabilità verso i lavoratori, gli stakeholder, il territorio e lo stato (anche le tasse sono una responsabilità sociale) sono gran parte del patrimonio immateriale delle aziende. Un prodotto efficace e realizzato in modo efficiente, che consente anche ampi guadagni ma è totalmente privo di personalità non ha mercato o ne ha per un periodo molto breve. È qui che la via cinese al capitalismo mostra una lacuna culturale profonda (che però stanno progressivamente colmando). Qui, la parola "bene" è un avverbio: è il *come si fanno le cose*, come le si producono e come le si diffondono, come si trattano le persone (lavoratori, fornitori, clienti, investitori, persino coloro che sono solo indirettamente raggiunti dal prodotto). E qui torna Ari-

stotele, perché nel modo di eseguire una funzione si nasconde la virtù, che è precisamente l'eccellenza nell'estrinsecazione di un *ergon*, di una forza caratteristica di una certa forma di vita. Per l'uomo in generale, ci dice Aristotele, si tratta della vita secondo ragione, ma più in particolare ogni *pratica* umana ha la propria *aretè*, il proprio grado di eccellenza, che rende riconoscibile il virtuoso e lo distingue da chi si limita a eseguire passabilmente un compito.

È importante sottolineare che nel "modo" risiede il *valore avverbiale* di un'impresa, cioè la sua riconoscibilità e la sua anima. Questo, come si è detto, investe ogni aspetto dell'attività produttiva: i processi, i rapporti con le persone, la distribuzione, l'interazione con il territorio e la rilevanza *pubblica* dell'azienda. Per fare un esempio, ogni azienda che si fregia del marchio Made in Italy è responsabile della *reputazione* che questo marchio si è guadagnato negli anni sul mercato. Per converso, se voglio aspirare a rappresentare quell'identità non posso non aderire ai valori che essa incarna e che si traducono in precisi requisiti che investono l'intero dell'attività imprenditoriale. Non si sottolinea mai abbastanza che l'*identità* di un'impresa è consegnata interamente al modo in cui realizza il proprio scopo, ai valori che sono incorporati in tutto ciò che porta alla produzione e all'offerta del servizio. L'identità di un'impresa è precisamente definita dalla miscela e dalla proporzione fra i valori che essa ha posto come scopo del proprio agire. Questa identità deve essere consapevole nel management e deve essere visibile in *ogni* azione così come in ogni dettaglio del prodotto. Le aziende solide hanno identità forti che dipendono interamente dalla loro capacità di incorporare i propri valori nei prodotti, nei processi e nelle relazioni. Il modo del produrre è espressione di una condivisione di valori ed è tanto più forte quanto più è consapevole e autentica tale condivisione. Per questo, il coinvolgimento attivo non solo dei lavoratori ma di tutti i soggetti che hanno relazione con l'impresa è un fattore chiave del successo. Non si tratta della ricaduta del profitto in termini di beneficenza o di cura secondaria dell'ambiente o del territorio. Si tratta precisamente dell'identità profonda dell'impresa, senza la quale rischia di perdersi la capacità di fare profitto. Se un'azienda ha fama di realizzare veicoli efficienti ed ecologici, ma poi si scopre che ha truccato le carte, il danno economico è immediato e rilevante, anche se si può sempre sperare di recuperare.

L'etica è soprattutto qui, come è ovvio. Per questo, l'idea di responsabilità sociale dell'impresa, con i suoi sviluppi verso il management umanistico e il valore condiviso, riguarda soprattutto la cura dei processi

produttivi per gli effetti che hanno sul piano sociale. Tuttavia, come abbiamo visto, è riduttivo confinarla a questi aspetti per così dire “formali” (di modo, appunto). Questo modo di intendere l’etica tradisce un errore di fondo molto pernicioso: cioè che l’etica sia un vincolo esterno a una prassi che di per sé non ha alcun valore etico. La tesi inconfessata è che la produzione sia solo un fatto “tecnico” e perciò avalutativo e che il profitto sia uno scopo di per sé immorale, che va accettato per puro realismo. Invece, come ho cercato di dimostrare sopra, questo non è vero. L’etica d’impresa è anzitutto un’etica del *prodotto* e del *profitto* e ovviamente al tempo stesso anche un’etica del *modo*, perché quest’ultimo mostra i valori che eccedono sia la dimensione tecnica sia quella economica in modo evidente. Non c’è prodotto o servizio che non incorpori questi valori nella sua forma visibile: per questo spesso sappiamo riconoscere un buon prodotto a prima vista o con uno sguardo appena più accurato, per questo l’impressione che ricaviamo dalle relazioni, dai modi e dallo stile aziendale è un indicatore abbastanza affidabile e comunque indicativo della qualità e dell’identità dell’impresa.

Soprattutto, è qui che l’azienda si gioca la possibilità di far valere le proprie *buone ragioni per agire*, ovvero l’insieme delle scelte che sostengono le decisioni e il *carattere* di chi guida l’attività produttiva, la loro pretesa di essere un’attività che merita di essere perseguita e che ha una rilevanza sociale, cioè a un tempo economica, produttiva e culturale. Non esiste un’azienda che non abbia una cultura d’impresa, almeno implicita, ma alcune aziende hanno una cultura sciatta o contraddittoria, incoerente. Portarla alla consapevolezza è un lavoro complesso e uno sguardo come quello della filosofia può essere di grande rilievo in un’organizzazione, proprio a questo scopo (v. S. Contesini, 2016).

### **3. Il vincolo intrinseco di ogni pratica: il rispetto**

Vi è però un quadro generale in cui si inscrivono tutte le pratiche umane. Non si tratta in primo luogo di un’antropologia filosofica, da cui far discendere un’etica delle prassi, bensì al contrario di una filosofia delle prassi che consente di costruire un’etica. In generale, non è possibile derivare un’etica da una metafisica e nemmeno da un’antropologia. Più che il divieto proveniente dalla Grande Divisione di Hume vale qui la lezione kantiana circa l’autonomia dell’etica e della sua fondazione. Solo un imperativo può fondare un altro imperativo e questi ultimi si ricavano dall’analisi dell’azione, che, come sottolinea Kant, è sempre il risultato



di una volontà diretta a uno scopo. Non è possibile volere senza uno scopo, per questo non esistono doveri vuoti (c'è un fraintendimento di Kant in proposito che dura da troppo tempo). Ogni dovere è materiale, è solo la forma del dovere che è universale e astratta. Non solo: poiché gli scopi dettano i mezzi nelle scelte tecniche e in quelle prudenziali, nelle scelte morali gli scopi non sono affatto assenti, benché essi non siano il motivo determinante, che è invece la forma del volere come legge universale. Questo significa che l'etica è sempre nel *modo del volere* e quindi nel modo dell'agire. Il quale è incorporato anche nell'oggetto e nel profitto, come si diceva, ma come derivazione da un modo appropriato del volere.

Ora, vi è secondo Kant (ma in realtà nessuna teoria morale lo nega) almeno un principio formale che è sotteso a qualunque prassi in quanto espressione del volere: è quello che è espresso dall'imperativo categorico e che comporta, nel senso più radicale e semplice, la non contraddizione pratica del volere. È impossibile volere una cosa e il suo contrario al tempo stesso e sotto il medesimo profilo. E se si tratta di una massima che dovrebbe giustificare un'azione, una massima contraddittoria non può avere valore di legge. Ora, una massima universale non può non includere il principio del rispetto di ogni agente morale in quanto fonte dei principi di azione (seconda formula dell'imperativo). Nessun agente razionale accetterebbe che valesse come legge universale una pratica che preveda intrinsecamente la propria riduzione a mero mezzo. Per esempio, perseguire un bene umano come la ricerca biomedica utilizzando alcuni soggetti esclusivamente come mezzi e non anche come fini è intrinsecamente contraddittorio. Analogamente, un'impresa che intende realizzare un bene umano ma lo fa riducendo le persone a strumenti o a mera forza lavoro è intrinsecamente contraddittoria sul piano pratico. Più in generale, la forma del principio di rispetto è la seguente: qualunque sia il tuo scopo (perché c'è sempre uno scopo nell'agire), agisci in modo da rispettare ogni persona sempre anche come fine e non ridurla mai a mero mezzo. Questo principio generale e *totalmente formale* prende un contenuto materiale *diverso* in base ai contenuti delle singole prassi, cioè in base agli scopi oggettivi, materialmente determinati. È da questi scopi che si capisce se l'azione per ottenerli è morale o immorale: se vi è incoerenza fra lo scopo e le prassi allora siamo in presenza di una stortura pratica, prima ancora che morale. E in generale, ove lo scopo sia ottenuto in violazione del rispetto per ogni persona, nelle forme concrete della pratica in questione, vi è una contraddizione con la struttura generale dell'agire personale.

#### 4. Un'etica e una filosofia *del* management (genitivo soggettivo)

Il management ha una propria filosofia e una propria etica. Non è una scienza né una tecnica, è una prassi. Appartiene all'orizzonte della *praxis*, non della *techne* o dell'*episteme*. Se l'ingegneria gestionale, per esempio, è lo studio qualitativo e quantitativo dell'organizzazione e dei processi produttivi delle imprese, tramite la definizione di modelli per la soluzione di problemi, il sapere ricavato da questo studio non è un sapere tecnico bensì un sapere pratico-morale. Il project management non è dominato solo dalla triade Risorse-Tempi-Scopo, ma al tempo stesso proprio dal Modo e dai valori intrinseci del prodotto. I modelli standardizzati per la risoluzione di problemi sono un'astrazione e non colgono nulla dell'identità di un'azienda. Inoltre, *un processo non è una macchina*. Un processo è una rete di relazioni, di dinamiche personali e sociali, di intenzioni e di operazioni. Fare impresa è una *praxis* che ha la sua essenza nel fare stesso, non nel prodotto in quanto tale: come si è detto, l'identità è custodita nel modo, che si incarna nel prodotto, non viceversa.

In conclusione, il *télos* dell'impresa è una realtà complessa, stratificata, nella quale decisivo è il peso della forma del fare. Se un'impresa non è un fatto esclusivamente tecnico, né esclusivamente economico, ma anzi entrambi questi aspetti sono intrinsecamente pratici nel senso che includono originariamente una dimensione valoriale, allora le considerazioni etiche non sono affatto estranee alla logica produttiva, anche quella più strettamente capitalistica. Questo significa che comprendere il senso del fare impresa comporta comprenderne la valenza sociale e politica anzitutto, come l'elemento umano prioritario e non come la ricaduta di un'attività meccanica e impersonale. Se vi è una direzione che le nuove teorie del management sembrano, sia pure timidamente, aver imboccato è proprio quella di scoprire questa originaria dimensione socio-politica dell'impresa. Esserci convinti che l'attività economica fosse solo economia nel senso più riduttivo e che la produzione fosse solo tecnica è forse stata la mossa più subdola e controproducente che si sia verificata quasi inconsapevolmente nell'età moderna. Uscirne non è un ritorno al passato bensì una vera e propria ripartenza: l'apertura, forse, di una nuova modernità più consapevole, guidata da una visione più unitaria, non settorializzata, e forse per questo, almeno nell'auspicio, umanamente più piena.

## **Bibliografia**

- Arendt H., *Vita Activa*, tr. it. di A. Dal Lago, Milano, Bompiani, 2000.
- Aristotele, *Etica Nicomachea*, tr. it. di E. Mazzarella, Milano, Bompiani, 2000.
- Contesini S., *La filosofia nelle organizzazioni. Nuove competenze per la formazione e la consulenza*, Roma, Carocci, 2016.
- Kant I., *Critica della ragion pratica*, tr. it. di V. Mathieu, Milano, Bompiani, 2000.
- Marcuse H., *L'uomo a una dimensione*, tr. it. di L. Gallino, Torino, Einaudi, 1999.
- Marx K., *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, tr. it. di N. Bobbio, Torino, Einaudi, 2004.
- Porter M.E. – Kramer M.R., *Creating Shared Value*, «Harvard Business Review», 1, 2011, pp. 1-17.
- Rawls J., *Una teoria della giustizia*, tr. it. di U. Santini, Milano, Feltrinelli, 2008.