


MISS SIXTY


IL MANAGER ILLUMINATO

ECONOMIA L'alta finanza cerca soluzioni e nelle business school internazionali entrano semiotica, musica, storia. Basterà? di **Federico Pace**

Non si tratta di far diventare poeta chi nasce manager, ma di renderlo più capace e consapevole. Meno spericolato e più attento. L'esplosione della crisi ha prodotto anche questo effetto: le business school si sono accorte di avere formato persone prive di una visione d'insieme che sono andate alla guida - a volte sconsigliata - di banche, società di consulenza, imprese finanziarie e multinazionali. Quelle che decidono dei destini dell'economia. Ora, le scuole stanno cambiando. Il sommo meo culpa emerge da nuovi piani di studio che cominciano ad attingere ai saperi umanistici per irrobustire la formazione nei celebrati Mba, quei Master in business and administration senza i quali non si sale ai piani alti della finanza. I direttori hanno stabilito che semiotica, ontologia, arte, letteratura, storia, possono portare un gestore d'azienda lì dove i manuali di finanza hanno dimostrato di non saper fare.

A Madrid, nel campus della IE Business school, dove IE sta per Istituto de Empresa, da quest'anno i futuri manager ascoltano gli attori del Globe Theater e gli insegnanti di design del-

l'Architectural Association School of Architecture di Londra. E studiano le grandi civiltà. Richard Bach, direttore dell'Mba, spiega: «Analizziamo il mondo arabo, indiano o cinese, ma non per imparare a fare affari in quei Paesi. Si tratta invece di capire quanto i sistemi di valori mutino in diverse aree geografiche e riflettere criticamente sulla nostra società». Così i manager diventano più tolleranti, aperti e riflessivi. Durante il workshop di design, invece, gli studenti devono trovare una soluzione estetica a un problema. «La quale», prosegue Bach, «è differente dall'ottimizzazione finanziaria, che prevede una sola soluzione. Nel design le opzioni sono molte, invece. E tutte buone». L'uso di saperi "estranei" è stato inserito anche per una ragione pedagogica: «Se porti una persona fuori dalla sua comfort zone, l'area in cui si sente tranquilla e preparata, imparerà più cose e più in fretta».

Nel museo-laboratorio del sapere a cielo aperto che è Cambridge, quest'inverno la Judge Business School ha proposto un workshop con un trio d'archi, il Britten Sinfonia, per spiegare agli studenti come la creatività abbia modo di trovare un suo spazio

d'espressione anche se si deve eseguire una rigorosa sequenza di note. Per Allègre Hadida, ricercatrice in Strategia e fra gli ideatori del corso, «nell'esecuzione classica, come nel mondo degli affari, è necessario comprendere in pochissimo tempo quali elementi sono necessari e quali invece sono negoziabili». La musica, poi, mostra spesso l'importanza della creazione collettiva, a scapito della competitività individuale. Pochi mesi fa, appena diventato direttore, Jochen Runde ha introdotto un corso di Filosofia e business. Questo perché la tormenta che soffia sul sistema finanziario porta a ripensare anche alle ragioni dell'insegnamento. «Ci sono valori che ogni business school dovrebbe dare ai propri studenti», dice. «Certo, i temi etici sono molto difficili da affrontare, perché si tratta di scegliere fra toni intermedi di grigio. Per questo si devono fornire strumenti analitici che introducano alla complessità». Per studiare le implicazioni dei cambiamenti tecnologici, Runde fa riflettere i suoi allievi sulle conseguenze delle scoperte dell'ontologia sociale. Sapere che un oggetto come il giradischi, soppiantato dai lettori digitali, ha trovato nuova vita