

Fare produttività e produttività dell'essere. Il Counseling Filosofico e la banalità del *marketing*

Giovanna Lo Giacco¹

Abstract

L'articolo riporta gli effetti prolifici del Counseling Filosofico per aziende e organizzazioni, attraverso un *case study* di un progetto di ricerca svolto presso la *Continental Automotive Italy*, sotto la guida della Responsabile italiana Hr Laura Lembi e il *Plant Manager* Riccardo Toncelli. Con il progetto si è gestito e risolto un problema di comunicazione in un *team cross* funzionale.

I luoghi di lavoro si configurano sempre più come contesti a-biotici condotti da una mera razionalità strumentale guidata dalla produttività. Il *trend* è quello di registrare i conflitti senza risolverli realmente o ancor meglio prevenirli. Esclusi i casi di adattamento funzionale al contesto lavorativo, le due polarità che investono il lavoratore sono la situazione di de-esistenza e quella di *workalcoholism*.

Entrambe evidenziano un disagio esistenziale arginabile e prevenibile. Tuttavia, l'attuale offerta formativa di aziende e organizzazioni propone ricette eteronome attraverso corsi di comunicazione efficace, gestione del conflitto, *leadership*, *coaching*, trascurando un importante assunto: i problemi cambiano ed è più funzionale nel tempo maturare un giusto atteggiamento al problema, piuttosto che dare istruzioni tecnico-strumentali.

Parole chiave: Counseling Filosofico – *mindset* aziendale – benessere lavorativo – lavoro

L'intervento filosofico all'interno di organizzazioni e aziende coordina momenti di ripensamento meta-riflessivo del lavoro e della *leadership* e progetta insieme al

¹Laureata *summa cum laude* in Filosofia e Forme del Sapere presso l'Università di Pisa, è Counselor Filosofico diplomato SSCF-ISFiPP

management interventi di miglioramento continuo per la vita lavorativa grazie alle proprie capacità analitiche di destrutturazione e ristrutturazione creativa che altre figure professionali non detengono.

Il Counseling Filosofico nei tessuti lavorativi è uno strumento che genera valore aggiunto al *mindset* aziendale o organizzativo, un mezzo pro-attivo e promotore di benessere e felicità responsabile. Non si tratta di pensare alla filosofia in ottica utilitaristica o strumentale, logica del tutto aliena ai suoi intenti filantropici. Lo affermano le neuroscienze: quando stiamo bene, quando ci sentiamo appagati, riusciamo a compiere con maggior successo le nostre attività.

Assunto che esista una stretta correlazione tra felicità personale e rendimento, la domanda di fraintendibile paternalismo indebito è: aziende e organizzazioni devono interessarsi alla felicità del singolo?

L'Organizzazione Mondiale della Sanità afferma che Salute è *uno stato di totale benessere fisico, mentale e sociale e non semplicemente assenza di malattie o infermità. Non deve soltanto corrispondere ad un'assenza di malattia, bensì anche rappresentare il raggiungimento di un completo stato di benessere fisiologico, psicologico e sociale al quale contribuiscono fattori culturali e dimensioni sociali della Persona.*

La definizione dell'OMS è positiva: definisce la salute come qualcosa che è, e non solo come "assenza di". Prende in considerazione la Persona come Sistema complesso, utilizzando le parole della dottoressa Elena Gozzoli: «(Persona) Un sistema variabilmente e diversamente osmotico, che riguarda l'essere e il percepirsi tale, in relazione agli esiti del proprio adattamento, contestualizzato agli stimoli ambientali interagenti».²

²-*Counseling Filosofico e ricerca di senso. Pratiche filosofiche per le persone, i gruppi e le organizzazioni*, a cura di Lodovico E. Berra e Mario D'Angelo, Liguori editore, 2008, p. 160.

Da un punto di vista delle sue ricadute, emerge quanto diventino importanti tutti quei contenitori di interazione quotidiana come i contesti lavorativi. In questo senso le organizzazioni non solo hanno l'interesse di promuovere le condizioni contestuali, ma è anche nel proprio interesse farlo, poiché il benessere personale promuove la *performance* e genera profitto.

Affinché si possa seminare in un contesto aziendale un cambiamento di *mindset* è necessario che ci siano *managers* illuminati e di virtù³ che riescano a cogliere lati emotivi, squilibri, conflitti, tensioni interne, calo di rendimento e dissenso come un potenziale e un'opportunità di crescita, piuttosto che una minaccia da contenere, silenziare, nascondere, seppellire o punire. Il rischio è altrimenti che restino mine inesplose, pronte a manifestare la loro potenza e inficiare la *performance*.

Il ruolo del Counseling Filosofico è architettonico-gestionale *in fieri e in un'ottica di complessità⁴ nell'autoconsapevolezza di se stessi nella gestione dei cambiamenti e nell'elaborazione degli effetti di interazione con l'ambiente circostante*. La complessità infatti ci caratterizza in quanto esseri umani ed è insita in tutti i nostri processi di conoscenza e comprensione. Complessi siamo noi come esseri umani e complessi sono i sistemi con i quali noi ci troviamo quotidianamente ad interagire. Si tratta di sistemi che richiedono di essere gestiti, soprattutto quello lavorativo che occupa più della metà di tempo della nostra vita.

Qual è la specificità del contributo del Counseling Filosofico?

³Robert Audi, *L'etica della virtù come risorsa nel mondo degli affari*, in *Etiche Applicate*, a cura di Adriano Fabris, Carocci editore, Roma 2018, p. 209.

⁴Sulla disamina del concetto di complessità, si veda Edgar Morin.

Specificità del contributo del Counseling Filosofico

Il Counseling Filosofico all'interno delle organizzazioni agisce con gli spettatori attivi-protagonisti secondo un doppio movimento di induzione: il primo parte dalle esperienze individuali per giungere a concezioni di carattere universale (aggiungiamo alle parole del professor Remo Bodei che, dal particolare all'universale, è un movimento di esercizio mentale di astrazione, che richiede sforzo, ma che è necessario ogniqualvolta prendiamo in carico concetti generali, quali nelle organizzazioni sono ad esempio i valori etici aziendali, la fiducia, la collaborazione, il *team building*, il sovraccarico lavorativo, la libertà di agire ecc.). Il secondo è un movimento inverso, che fa fruttare le idee generali ripiantandole sul terreno dell'individualità.⁵ Questo secondo movimento è molto prolifico perché, quasi fosse un movimento digestivo, pone al primo piano l'intervento dinamico dell'individuo nella propria maturazione personale.

A differenza di tutti gli altri approcci attualmente vigenti all'interno dei programmi di formazione e *longlife learning* che le aziende e le organizzazioni offrono come servizi volontari o mandatori per i dipendenti, il Counseling Filosofico si discosta e si specifica prendendo in considerazione l'importanza dell'individuo, la sua digestione metabolica lenta degli eventi cui partecipa, le forme di razionalità che ciascuno mette in gioco per rispondere agli stimoli contestuali e relazionali, l'emotività che mette in campo nelle azioni che compie, la restituzione verso se stessi e gli altri come risultante di un processo di consapevolezza.

La cornice metodologica è la maieutica socratica, il tirare fuori dialogicamente senza essere direttivi e ponendo al centro l'autonomia kantianamente intesa.

⁵Remo Bodei, *Il Dottor Freud e i nervi dell'anima. Filosofia e società a un secolo dalla nascita della psicoanalisi*, Donzelli, Roma 2001, p. 91.

L'attuale offerta formativa di aziende e organizzazioni tende a proporre ricette eteronome precostituite attraverso corsi di comunicazione efficace, gestione del conflitto, *leadership*, *coaching* ma si dimentica di un importante assunto: i problemi possono cambiare ed è più importante maturare un giusto atteggiamento al problema, piuttosto che dare istruzioni specifiche e tecnico-strumentali.

Il Counselor Filosofico è consapevole del *panta rei*, del continuo fluire del divenire, motivo per cui una soluzione oggi attendibile potrebbe non essere più valida domani. Mira dunque a stimolare e indurre riflessioni che, partendo sempre dal Sé, generino atteggiamento filosofico nell'affrontare *qualunque problema e qualunque criticità*, atteggiamento che una volta diventato *habitus* riesce a dare un contributo in ogni sfida della quotidianità personale e lavorativa.

Il filosofo – lavorando sui significanti – è in grado di produrre nuovi significati, pur aprendo sempre la possibilità alla continua verifica e messa in discussione nel tempo della loro efficacia.

Forme di de-esistenza lavorativa

Assistiamo ad una triste realtà. I luoghi di lavoro sono sempre più a-biotici e condotti da una mera razionalità strumentale⁶ guidata dalla produttività. L'*environment* lavorativo colloca in primo piano la *performance* che crea ansia, conflitto e competizione hobbesiana. Il *trend* è quello di registrare i conflitti senza risolverli realmente o ancor meglio prevenirli.

Esclusi i casi di adattamento funzionale al contesto lavorativo, le due polarità che investono il lavoratore sono:

⁶Alberto Peretti, *Genius Faber. Il lavoro italiano come arte di vivere*, Ipoc, 2015, p. 19.

– la situazione di de-esistenza: il lavoro viene percepito come qualcosa di estraneo alla propria vita personale e inadatto a rispecchiarne la complessità esistenziale⁷. Il lavoratore sente stridere l'immagine di sé con quella che deve assumere. Questo “dover” essere richiama nel lavoratore un *insight* di finzione: la propria autenticità è messa in pausa per aderire alla funzione, spesso percepita come abito sterile. Le conseguenze di questa posizione sono la de-motivazione e lo spreco di tempo. Il tempo lavorativo, vissuto come disprezzabile, diventa deprecabile in quanto ritenuto senza intrinseco valore e senza possibilità alcuna di avvaloramento.⁸

L'esito è la demotivazione, gli automatismi, l'insoddisfazione;

– la situazione di *workalcoholism*⁹: particolarmente frequente per i vertici di azienda, è uno stato di dipendenza dal contesto lavorativo che genera assuefazione. Può configurarsi come una forma di palliativo o di anestesia per non prendere in considerazione altri aspetti esistenziali della propria vita.

Entrambe le due polarità mostrano un disagio esistenziale arginabile e prevenibile. Riconoscere il potenziale da parte di *HR* e *Management* del Capitale Umano, e dietro ogni funzione una persona che ha diritto ad essere riconosciuta e rispettata per poter esprimere in pieno se stessa e le proprie capacità è di vitale importanza. Dietro ogni funzione si colloca una Persona.

Non è solo un assunto retorico, ma insieme con una meta-teoria del senso che attribuiamo al lavoro ha una portata regolativa: significa rimodulare le politiche del benessere lavorativo nella loro complessità per veicolare maggior significato per

⁷Alberto Peretti, *ivi*, p. 131.

⁸*Ivi*, p. 25.

⁹Sul tema del *workalcoholism* si veda Gioacchino Lavanco, Anna Milo, *Psicologia della dipendenza dal lavoro. Work addiction e workalcoholics*, Astrolabio, Roma 2006.

chi lavora, spirito di appartenenza verso il proprio ruolo e importanza verso ciò che si fa o si produce.

La Filosofia e la produttività dell'essere vs l'essere produttivi. Il *marketing* non banale

È di grande responsabilità per un'azienda o un'organizzazione comprendere che il benessere di tutti gli attori coinvolti in un sistema produttivo è direttamente proporzionale al proprio sviluppo. Questo si declina in molti versanti pratici di cui ogni specifica professionalità è competente: forme di *smart work*, ergonomia degli spazi, flessibilità nella gestione lavorativa, *job rotation*, telelavoro. Il Counseling Filosofico si inserisce nella costruzione armonica dell'obiettivo benessere, che trasforma il mero essere produttivi in produttività delle forme di vita esistenti nei contesti lavorativi.

Perché la chiamo banalità del *marketing*? Nel suo celebre lavoro, *La banalità del male*, Hannah Arendt, nell'assistere al processo contro Adolf Eichmann – funzionario tedesco responsabile dello sterminio degli ebrei durante il periodo nazista –, si aspetta di trovare di fronte a sé un mostro. Lo scopre *banalmente* umano, un grigio funzionario al cospetto della sua funzione. Ordinario, mediocre, superficiale, meccanico e senza capacità di giudizio, puramente esecutivo.

Il fare *marketing* diventa banale quando perde il suo eco-scandaglio e non cerca la profondità nelle strategie di business, la direzione e il senso.

L'intervento filosofico all'interno di Organizzazioni e Aziende coordina momenti di ripensamento meta-riflessivo del lavoro e della *leadership* e progetta insieme al *management* interventi di miglioramento continuo per la vita lavorativa eudaimonica. Il Filosofo ha capacità analitiche di destrutturazione e ristrutturazione creativa che

altre figure professionali non detengono e il suo ruolo nei luoghi di lavoro è interlocutorio e di prolifica mediazione, in un'ottica di sintesi che tenga conto della complessità di interazione di più soggettività in campo, che debbano confrontarsi per scopi adattivi e funzionali.

Reportage di un'esperienza pratica: la comunicazione in un *team cross* funzionale

Presento il *reportage* di un'esperienza pratica di Counseling Filosofico di gruppo in azienda, all'interno di una nota multinazionale afferente ad un contesto internazionale. Ho elaborato due interventi distinti, il primo intra-gruppo rivolto al *management* e il secondo inter-gruppo.

Ritengo sia molto importante per un counselor filosofico comprendere i bisogni della committenza, in alcuni casi anche anticiparli e parlare un linguaggio condiviso e appropriato *site specific*.

L'appropriatezza del linguaggio è imprescindibile perché conferisce al counselor una forte credibilità. Ogni contesto in cui si opera è diverso, ha proprie specificità e proprio lessico quotidiano, che in alcuni contesti organizzativi e aziendali diventa talmente assoggettante da configurarsi non solo come *argot* proprio ma come *formamentis*. Non tenere conto di questo fa sì che con i partecipanti si crei una distanza di "stranieri morali", detentori di una "verità" così diversa da quella del counselor, da indurli ad una chiusura e resistenza.

L'esperienza inter-gruppo si è rivolta ad un *team cross* funzionale ed è stata animata dal presupposto che l'ambiente lavorativo prolifico non sia uno spazio misantropico o di individui-isola. Si è trattato dunque di un intervento filosofico

mirato a costruire un concetto co-condiviso di comunicazione, per riflettere sulla collaborazione.

È stato consegnato ad un gruppo di dipendenti, ad una settimana dall'incontro, un questionario per vagliare due aspetti specifici: le pre-comprensioni rispetto al Counseling Filosofico e l'aspetto conativo e desiderante. Quest'ultimo aspetto permette di ritagliare lo sguardo sui bisogni attraverso la voce narrante del gruppo e la sua specifica narrazione. Di 20 partecipanti hanno consegnato il questionario anonimo in 14. È stato chiesto ai partecipanti di rispondere a due quesiti:

1- *Cosa immagino che sia il Counseling Filosofico.*

Inaspettatamente, pur dichiarando 19/20 la propria ignoranza rispetto alla novità dell'intervento, hanno tutti evidenziato caratteristiche proprie del Counseling Filosofico. L'unica voce dissonante lo ha confuso con la psicologia.

2- *Cosa desidero portare via con me da questa esperienza.*

8/20 hanno posto l'accento sulla propria individualità con la speranza di riuscire a costruire in modo più efficace relazioni, 10/20 hanno sottolineato il desiderio di comprendere gli altri in maniera più autentica e di essere ascoltati migliorando la propria capacità di controllo delle reazioni all'interno del team, 1/20 ha risposto volendo imparare tecniche specifiche per incrementare la *leadership*, 1/20 ha risposto dicendo di voler migliorare la propria gestione dello stress comunicando opportunamente in famiglia.

La committenza

La richiesta della committenza non ha seguito un iter classico. Una dipendente mi contatta privatamente, contagiata dall'esperienza del weekend filosofico residenziale del suo capo. Fisso un appuntamento e ascolto. Mi parla del suo *team*

cross funzionale di lavoro, un gruppo variegato in cui diverse funzioni si interfacciano e lavorano per la realizzazione di un unico prodotto di mercato. Il gruppo viene descritto come problematico e cerco di farle enucleare quali siano i problemi principali, da sottoporre alla nostra responsabile HR e da circoscrivere.

I problemi presentati erano di natura variegata e filtrati dal sé narrante, per questo è stato necessario capire quali fossero problematiche individuali della portavoce e quali invece estendibili a tutto il gruppo e condivisibili.

Problema individuato per la sessione di Counseling Filosofico: la *comunicazione*.

Strutturo un intervento filosofico di sensibilizzazione e consapevolezza sull'importanza della comunicazione in un *team cross* funzionale in cui più funzioni partecipano ad un unico obiettivo, ma ogni dipartimento sembra portare avanti il proprio lavoro senza collaborazione. Scelgo di porre il *focus* sulla comunicazione perché ritenuta elemento imprescindibile per sensibilizzare all'esser-ci dell'altro. L'obiettivo secondario, ma strettamente correlato al primo, è il *team building* fornendo attività di partecipazione attiva e arrivando alla co-costruzione di un significato.

Setting scelto

Un Grand Hotel nei pressi del lungomare, che mette a disposizione l'intera struttura. Il punto principale di svolgimento delle attività è una sala riunioni ma altre attività vengono svolte nella terrazza in spiaggia e in giardino.

Ore stimate: 8.

Per ogni attività, ho sintetizzato l'obiettivo che mi aspettavo emergesse dal gruppo e il risultato che il gruppo ha effettivamente prodotto. Immaginare un obiettivo è molto utile per avere un parametro su cui valutare la risposta specifica del gruppo

ad ogni attività proposta e consente un'autovalutazione nel caso in cui ci sia uno scarto tra l'obiettivo di partenza e la risposta effettiva del gruppo.

Obiettivo generale della giornata e metodologia

È stato spiegato prontamente al gruppo che lo scopo della giornata era quello di *co-costruire* una definizione condivisa di comunicazione, valida per quel gruppo specifico e pensata nel qui ed ora. Il gruppo è stato quindi informato del fatto che avrebbe partecipato a numerose attivazioni e che al termine di ogni attività avrebbe individuato il significato di ogni esperienza e la significatività in relazione al macrotema: la *comunicazione*, grazie all'esercizio dell'espedito dell'astrazione.

Alla fine della giornata il gruppo è stato chiamato ad analizzare le parole chiave scritte, per poter costruire e consegnare una definizione di *comunicazione*. Il gruppo ha notato, senza l'ausilio esterno, che per risolvere un problema qualunque è necessario in prima battuta accordarsi sulle definizioni per essere sicuri che si stia parlando la stessa lingua. È un assunto socratico ed è molto ammirevole che sia emerso. Non è stata adottata *tout court* la pratica del Dialogo Socratico di Leonard Nelson.

Attività proposte

Prima attività: la prima attività mette in campo il corpo. Si richiede ai partecipanti di raggiungere la terrazza vista mare. Sono invitati a camminare rilassando i muscoli e deflettendo le emozioni e a farlo a testa bassa guidati dalla musica.

Seconda fase: quando si incontrano camminando si guardano negli occhi.

Terza fase: quando si incontrano pronunciano reciprocamente il loro nome.

Quarta fase: guidati dalla musica scambievolmente interpretando la parte della guida e del guidato (ad occhi chiusi) partono in esplorazione dello spazio.

Quinta fase: creano un quadro umano sul tema: “Io ti sento”; “Io ci sono per te”.

Sesta fase: il gruppo si raduna in cerchio con gli occhi chiusi e ascolta la lettura tratta dal *Libro Rosso* di Jung, una metafora sul fare deserto e giardino per la propria anima, cui seguono 10 minuti di tempo in solitudine per so-stare nel proprio deserto in qualunque spazio dell'albergo. L'esercizio termina con la restituzione di gruppo.

Obiettivo che ci aspettiamo emerga dal gruppo: importanza del guardarsi, la comunicazione non verbale, la prossemica, il chiamarsi per nome, il partire da se stessi in una comunicazione efficace.

Restituzione del gruppo: *feedback* molto positivi sullo stimolo del guardarsi negli occhi con accento sul fatto che non capita mai generalmente nel contesto lavorativo dove il comunicare è veloce, funzionale e di scambio. Il deserto ha fatto emergere molti carichi emotivi personali, che hanno esulato da una restituzione grupppale lavorativa, per sfociare in riflessioni personali.

Il gruppo ha restituito non solo un aspetto descrittivo dell'importanza del non verbale e para-verbale nel comunicare, ma anche di impegno futuro nel dare a ciascuno più attenzione, partendo da un semplice sguardo.

Seconda attività: *Carte dixit*. Vengono fatte scegliere due carte da ciascun componente del gruppo che riflettano istintivamente il fraintendimento e l'ignoto; il gruppo è diviso in due squadre e ciascuna deve indovinare quali carte sono state associate da ciascun componente dell'altro gruppo. Vince la squadra che totalizza

più punti. La riflessione sulle strategie messe in atto per indovinare è a cura di due osservatori analitici, scelti dal gruppo. Gli osservatori analitici recitano il ruolo dell'ombra, che fotografa le dinamiche gruppali e interviene alla fine per "far vedere" al gruppo come ha lavorato e quali dinamiche siano venute fuori.

Obiettivo che ci aspettiamo emerga dal gruppo: riflettere sull'immaginario dell'altro e su come sia possibile indovinare le associazioni dell'altro. Domanda-stimolo: *c'è un immaginario collettivo?*

Restituzione del gruppo: il gruppo è riuscito a individuare, tranne poche eccezioni, gli abbinamenti di ciascun componente. Ha risposto alla domanda-stimolo valutando che effettivamente esiste un linguaggio comune che è sociale, ma anche culturale e la cui esplorazione ci consente di far emergere dei punti in comune. Propongono l'impegno di provare empatia per i pensieri dell'altro, anche cercando di immaginarli e anticiparli.

Terza attività: lettura dell'estratto di *Momenti di trascurabile felicità*¹⁰ (si cerca un lettore) → si scelgono due giudici → un lettore legge un estratto preso dal libro di Francesco Piccolo, che riporta ironicamente dei momenti di trascurabile felicità quotidiana, che tutti abbiamo provato almeno una volta nella vita; i due gruppi producono momenti di trascurabile felicità a lavoro. In particolare viene richiesto di trovare e scrivere dei momenti lavorativi che suscitino il riso del pubblico che riesce ad apprezzarli perché condivide lo stesso immaginario quotidiano. Il gruppo è stato diviso in due gruppi. Esempi: quando inserisci la cialda del caffè e premi il

¹⁰Francesco Piccolo, *Momenti di trascurabile felicità*, Giulio Einaudi Editore, Milano 2010.

tasto e poi ti accorgi che non hai messo il bicchierino; quando a mensa quello davanti a te conquista l'ultimo coltello di quelli che funzionano e tu sei dietro in fila e avevi pensato di mangiare un paio di mele.

Obiettivo che ci aspettiamo emerga dal gruppo: riflettere sull'immaginario dell'altro e sulle modalità espressive e comunicative. Riuscire a suscitare ilarità nel dire e raccontare.

Restituzione del gruppo: riflessione su come l'immaginario condiviso possa essere importante per una comunicazione efficace che tenga conto dell'interlocutore, del suo vissuto e della sua emotività di espressione e ricezione. Riflessione sulla scelta delle parole per comunicare un messaggio.

Quarta attività: *Spettacolo teatrale – Lo spot pubblicitario* → Si richiede al gruppo di realizzare un breve spot pubblicitario che risponda a determinati requisiti. Gli osservatori analitici notano che il gruppo ha un momento di smarrimento iniziale. Le richieste sono innumerevoli e non sanno come iniziare. A chi, per innate doti di leadership, prende il comando, viene assegnato prontamente il ruolo di regista. Inizia il *brainstorming* e anche le riflessioni etiche sul senso della bottiglia che parla per l'interlocutore. Le domande etiche che sorgono sono del tipo: la bottiglia è sincera e dice quello che generalmente non vogliamo dire perché indossiamo una maschera? La bottiglia è la nostra coscienza, una sorta di grillo parlante che ci suggerisce assunti razionali quando tenderemmo ad agire per istinto?

Obiettivo che ci aspettiamo emerga dal gruppo: l'attività è stata pensata in termini ludici e collaborativi. Il prodotto che si è scelto di sponsorizzare non è casuale. Ci si aspetta che il gruppo rifletta su cosa significhi comunicare in modo autentico. L'espedito di una bottiglia che parla per l'interlocutore ha lo scopo di stimolare

una profonda riflessione etica. L'attività prevede inoltre ruoli ben determinati che coinvolgano tutti, ciascuno secondo una funzione architettonica e finalizzata alla realizzazione di uno *spot* pubblicitario, aspetto che fortifica il *team building*.

Restituzione del gruppo: il gruppo ha trascorso il tempo divertendosi e collaborando insieme per un fine. Ha restituito l'importanza del lavorare insieme, ciascuno con la propria funzione fondamentale per raggiungere un risultato. Ha riconosciuto che ciascuno è indispensabile perché ci sia successo e che diversamente da quello che succede a lavoro è possibile confrontarsi senza attriti.

Spot pubblicitario: la bottiglia che parla per me.

Tempo per l'attività: 1 h e 30 minuti + messa in scena.

Cosa dovete sponsorizzare: un particolare prodotto sul mercato di cui siete gli unici detentori. Dovete pensare ad una campagna di lancio. Si tratta di una bottiglia parlante. La bottiglia può avere anche altre funzioni che enuncerete. È importante sapere che è una bottiglia speciale capace di sostituire la voce umana, ma agendo di propria iniziativa.

Elementi essenziali che devono comparire in pubblicità:

tutti devono avere un ruolo esplicito che deve essere presentato prima della messa in onda della pubblicità (attori o regia).

Deve comparire almeno una rima.

Un termine in latino.

Ci deve essere un regista, un aiuto regia, uno sceneggiatore, un fonico, due musiche scelte da un regista musicale (5). Motivare il perché della scelta.

Devono essere scelti due osservatori analitici e dire perché avete scelto proprio loro (2).

L'inizio della pubblicità deve vedere due personaggi che portano un cartello in cui è scritto il nome commerciale della bottiglia speciale.

Il promo di lancio non deve durare più di 5 minuti.

Deve comparire per tre volte (non necessariamente di fila) la parola *felicità*.

Deve essere presente un coro di voci.

Non può mancare una persona che reciti il ruolo dell'albero.

Almeno una persona deve indossare vestiti o accessori di un'altra.

Almeno una persona deve stare sdraiata.

Il promo deve essere persuasivo, simpatico e convincente.

Per una definizione di comunicare: il gruppo lavora alla definizione di *comunicazione* elaborando questa definizione: «Per noi qui ed ora comunicare è condividere attraverso la fiducia e il contatto umano un momento di confronto senza pregiudizi in un contesto autentico e stimolante».

Chiusura dei lavori. Verbalizzazione e impressioni.

***Feedback* dei partecipanti sull'esperienza richiesto a distanza di una settimana**

«La giornata è passata molto velocemente in un clima di ilarità e di complicità».

«Ho trovato particolare l'esperienza fatta all'inizio della giornata dove ci guardavamo e ci chiamavamo per nome. A distanza di giorni credo che sia l'attività che più mi è piaciuta perché mi ha relazionato direttamente con tutti i membri del gruppo e perché ho potuto notare diverse sfumature dalla mia interazione con i vari colleghi».

«Il Counseling Filosofico per me è stata un'esperienza di vita, dove la metodologia non è uno schema da seguire ma è un'apertura mentale verso il prossimo. Ho capito che non esiste una verità assoluta. Ognuno di noi può dare all'altro, purché sia libero dai pregiudizi e sia disposto ad ascoltare. Le difficoltà possono essere superate se si riesce a suddividerle in piccoli problemi di facile risoluzione».

«Esperienza interessantissima e divertentissima... lo consiglieri a tutti!».

«È stata un'esperienza molto interessante, piacevole e per certi versi sorprendente. Mi ha aiutato a vedere dentro me stesso e a sentirmi più vicino agli altri partecipanti. Diverso dai soliti tristi corsi».

«Sono quelle situazioni, che a differenza di molti altri corsi, *workshop* e sessioni di *team building*, riescono veramente a toglierti da quella *routine* e dall'inquadramento che abbiamo acquisito, anche involontariamente, nella nostra quotidianità vivendo in un certo contesto da anni, anni e anni. Lo svolgimento della giornata è stato fluente, rilassato, divertente e con molti spunti di riflessione personale.

L'argomento della comunicazione non solo verbale è molto stimolante e utile non solo in ambito lavorativo, ma anche in quello privato. Il Counseling Filosofico è stata un'ottima esperienza per me e la mia vita».

«È stata una giornata molto bella che ci ha dato l'occasione di divertirci insieme e di rafforzare il nostro gruppo».

«Sono stata sorpresa dall'apertura con cui l'intero gruppo ha accolto questa esperienza; per tutto il giorno le persone hanno lavorato e condiviso insieme aspetti anche personali come mai successo nei vari *workshops/ team building* canonici. La forza di questa esperienza è stata nel mettere un gruppo di lavoro a confronto al di fuori degli schemi lavorativi. Il risultato è stato molto positivo soprattutto nel vedere che a seguito del Counseling, nonostante le problematiche lavorative siano

rimaste, il modo di comunicare tra di noi è veramente cambiato... e forse abbiamo imparato anche ad ascoltare».

Hanno risposto tutti esclusi due partecipanti. Ho riportato qui solo quelle che presentavano più variabilità rispetto al puro entusiasmo. Non procedo ad alcun commento delle risposte dei partecipanti, perché credo che emerga il significato senza bisogno di ulteriori parole. Così come emerge l'effetto di un intervento di Counseling Filosofico in un contesto lavorativo. Con questi giudizi di chi ha vissuto in prima persona il carattere pervasivo e trasformativo della Filosofia in azione termino questo breve articolo, nutrendo la speranza che venga raccolto dai vertici aziendali organizzativi in un'ottica di cambiamento qualitativo, consci del fatto che non ci può essere produttività del *Business* senza produttività dell'Essere.

Bibliografia

Audi R., *L'etica della virtù come risorsa nel mondo degli affari*, in *Etiche Applicate*, a cura di Adriano Fabris, Carocci editore, 2018

Berra L. e D'Angelo M. (a cura di), *Counseling Filosofico e ricerca di senso. Pratiche filosofiche per le persone, i gruppi e le organizzazioni*, Liguori, 2008

Bodei R., *Il Dottor Freud e i nervi dell'anima. Filosofia e società a un secolo dalla nascita della psicoanalisi*, Donzelli, 2001

Lavanco G., Milo A., *Psicologia della dipendenza dal lavoro. Work addiction e workalcoholics*, Astrolabio, 2006

Peretti A., *Genius Faber. Il lavoro italiano come arte di vivere*, IpoC, 2015

Piccolo F., *Momenti di Trascurabile Felicità*, Giulio Einaudi Editore, 2010

Pollastri N., *Il pensiero e la vita. Guida alla consulenza e alle pratiche filosofiche*, Apogeo, 2004