

# Chief Philosopher Officer & Performing Arts management: il ruolo della filosofia nelle politiche dell'industria creativa e culturale.

Uno sguardo propositivo al **PiiiL CULTURA** in Puglia

1. La figura del **chief philosopher officer** si affaccia al mondo delle imprese hi-tech per garantire **domande e risposte di tipo etico** nella gestione dei big-data o dell'IA: infatti, il filosofo esecutivo può aiutare a rispondere alle domande su quale sia l'etica in gioco e quali siano gli standard da applicare quando si programma l'intelligenza virtuale

Stato dell'arte

2. Il CPO è, di fatti, un **executive consultant** che ha conseguito gli studi filosofici; ha il compito maieutico di far nascere domande complesse e di facilitare il processo del pensiero. La filosofia, all'interno di una organizzazione, può, infatti, essere un mezzo potente per pensare a tre fondamentali dell'azienda, cioè **mission, vision** e ai suoi **valori**

4. Non si rintracciano, ad ora, figure di formazione filosofica nel management delle arti performative: è necessario costruirla a partire dall'**esempio di aziende di altra tipologia**; inoltre la letteratura su questo tipo di figura è scarsa giacché si tratta di una **professionalità in continuo divenire**

3. L'attività del CPO in una amministrazione deve innescare un processo di **conversione**, di **cambiamento di visione del mondo**: la filosofia come visione del mondo non può essere scissa dal mondo della vita, quindi dalla sua funzionalità concreta. In questo sentiero di **innovazione**, il CPO ha una funzione **prolettica** perché è in ascolto del reale in tempo reale, che intercetta e anticipa bisogni e linguaggi

2. L'obiettivo del percorso è rispondere alla **domanda**

a cosa serve un filosofo, e a cosa la filosofia, all'interno dell'industria creativa e culturale?

4. Data la **complessità dei linguaggi** delle arti performative e l'assoluta novità del CPO per le industrie culturali, le **metodologie di indagine** saranno variegate e, soprattutto, orientate alla pratica aziendale

A) individuare il contributo che la filosofia può offrire nello sviluppo di tali tecniche;

3. Una volta approfondite le tecniche di management e marketing, sarà necessario:

B) ridefinire il ruolo del chief philosopher officer perché sia aderente alle necessità delle imprese culturali e creative

C) riportarne l'esito nel quadro territoriale, tenendo conto del PiiiL e delle esigenze del Teatro Pubblico Pugliese

Studio del management e del marketing

Approfondimento delle pratiche filosofiche nel contesto aziendale

Approfondimento del contesto aziendale, con colloqui e interviste

Lateral Thinking

Programmazione Neurolinguistica

Approfondimento di alcune pratiche non strettamente filosofiche:

Una buona dose di creatività

Bibliografia essenziale

CHONG, D., *Arts management*, Routledge, London 2002.  
MÀDERA, R. - TARCA, L.V., *La filosofia come stile di vita. Introduzione alle pratiche filosofiche*, B. Mondadori, Milano 2003.  
SOLIMA L., *L'impresa culturale. Processi e sistemi di gestione*, Carocci Editore, Roma 2004.  
TRIMARCHI, M., *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, FrancoAngeli, Milano 2002<sup>3</sup>.  
REGIONE PUGLIA, *Piano strategico della Cultura 2017-2026 PiiiLCulturainPuglia*, Pagine soc. coop., Bari 2019.

Dottoranda: Maria Anna R. Misuriello

Tutor: prof. Paolo Ponzio

Cotutor: prof. Michele Trimarchi

Università estera: Universität Mannheim

Partner aziendale: Teatro Pubblico Pugliese