

Ufficio addio Oggi si vendono emozioni

Il modello economico della "generazione Obama" dalla produzione materiale a quella della conoscenza

MARCO BELPOLITI

Federico è stato appena assunto da un'azienda di moda. Ha una laurea in economia e un master in marketing. Conosce tre lingue; è giovane, brillante e disponibile. Gli hanno dato un cellulare e un computer. Lavora in viaggio, a casa, dall'albergo. Quando deve recarsi in azienda - un ufficio a Milano, uno a Roma e una casa-madre in Veneto -, deve prenotare la postazione di lavoro telefonando in anticipo: hoteling. Federico lavora anche il sabato e la domenica, e mantiene i contatti via internet con il suo capo. L'altro giorno gli hanno detto di partire per Hong Kong lunedì; era sabato pomeriggio e si trovava al brunch in un locale sui Navigli. Il numero della prenotazione aerea era nel suo BlackBerry.

La vita di Federico somiglia a quella di migliaia di giovani in Europa come negli Stati Uniti: un nomade del lavoro. Niente più luogo fisso, niente più routine dell'ufficio. Sempre in giro e sempre al lavoro. In effetti, Federico non sa più quando finisca il suo orario di lavoro e quando inizi il tempo libero. Le tecnologie informatiche hanno trasformato il suo lavoro in una sorta di gioco che lo spinge anche nella vita privata a giocare continuamente. Tra un volo e l'altro, un briefing per creare un nuovo prodotto o aprire un negozio, Federico ha creato la sua pagina su Facebook, stabilito nuove amicizie e recuperato vecchie fidanzate e amici smarriti. Tutto sta nel suo computer, e ora anche nel cellulare-palmare che si porta in giro per il mondo.

In un libro brillante e informato, *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni* (Bollati Boringhieri,

pp. 116, €11,50), Vanni Codeluppi, sociologo dei consumi, ha descritto la vita di Federico e dei suoi coetanei, la loro attività di lavoratori della mente, i cervelli che producono e gestiscono il flusso continuo delle informazioni. Come ci ricorda Jeremy Rikflin, oggi il comparto dei servizi impiega negli Stati Uniti più del 77 per cento della forza lavoro e contribuisce per il 75 al valore aggiunto dell'economia degli Stati Uniti e per più della metà del valore aggiunto dell'economia mondiale. È la «generazione Obama» che negli ultimi vent'anni ha compiuto il salto dall'economia materiale all'economia della conoscenza.

La materia prima del lavoro è oggi la conoscenza; grazie a questa il nostro Federico potrà rendersi indipendente, lo trasformerà in lavoratore autonomo, risparmiando così in contributi e in strutture. Il lavoro in Occidente tende sempre di più a focalizzarsi sulle attività d'ideazione, progettazione, promozione e commercializzazione dei prodotti, ovvero sulle attività di marketing e comunicazione, «e sul loro orientamento verso la ricerca di una relazione con i consumatori». Se negli anni Ottanta la produzione era uscita dalla grande fabbrica per disseminarsi nel territorio, dando vita al cosiddetto «decentramento produttivo» fatto di piccole e piccolissime aziende, da oltre un decennio «i meccanismi capitalistici di produzione del valore si estendono a tutto il tempo e lo spazio sociale». Ovvero, ciò che si produce non sono più oggetti concreti, ma appunto sapere, conoscenza, intelligenza sociale, così che ogni settore della vita pubblica e

privata diventa oggetto di consumo a partire dal nuovo bene di cui le aziende di marketing e pubblicità sono golosi: le emozioni.

Non basta infatti più produrre merci - anche merci immateriali - ma bisogna associare ogni merce - computer, cellulare, iPod - a una specifica esperienza emozionale, senza la quale la merce risulta inerte, quasi invendibile. Codeluppi, usando una formula di Michel Foucault, definisce tutto questo biocapitalismo, la nuova forma del modello economico dominante: produrre valore economico usando il corpo come strumento materiale di lavoro e insieme agendo sugli aspetti biologici, mentali, relazionali, affettivi dei singoli individui. In questa trasformazione, in cui noi tutti siamo coinvolti, il passaggio decisivo non è solo quello di mutare ogni lavoratore in imprenditore di se stesso, ma di far diventare il consumatore stesso un produttore.

Michel de Certeau, un geniale storico e antropologo, in un libro preveggente, *L'invenzione del quotidiano*, aveva spiegato negli anni Ottanta come il consumatore attui una sorta di «lavoro di strafforo», un lavoro nascosto, marginale, occasionale e sostanzialmente opportunista. In ogni azione della vita quotidiana, consumo compreso, è nascosta infatti un'attività di discernimento, di scelta, un mormorio invisibile, che riguarda il nostro modo di informarci e informare le «cose» che usiamo. Oggi, scrive Codeluppi, questa attività clandestina del consumatore è intercettata dalle aziende, dalle marche più note, e trasformata in merce. Così che il tempo che dedichiamo per scegliere

nel web una macchina fotografica digitale viene incorporato dalle aziende stesse e trasformato in bene di consumo.

Esistono siti in cui si scambiano informazioni sui prodotti, sui pregi e difetti, alimentati dalle aziende stesse, spesso in modo occulto, così che il tempo libero che usiamo per conoscere gli oggetti, sceglierli e acquistarli, diventa un tempo di lavoro utilizzato dalle aziende per produrre e venderci sempre nuovi prodotti. È quello che il futurologo Alvin Toffler definisce il «terzo lavoro» in cui marchi come Lego Mindstorm, Apple iPod e Sony Playstation sono specialisti. A chiudere il cerchio del biocapitalismo, spiega Codeluppi, è il marketing esperienziale ed emozionale il cui motto è: «Non vendiamo un prodotto, ma un'esperienza di consumo».

Ad aprire questa nuova frontiera è stato prima di tutto il cinema, lo star system, poi la neotelevisone, in cui la principale merce è il consumatore stesso. Il carburante con cui funziona il sistema è l'emozione. L'ideologia contemporanea è quella neoromantica, fondata sulla ricerca di piaceri intensi e di stati d'eccitazione estrema: la ricerca d'esperienze ricche di stimoli da contrapporre alla vita quotidiana percepita come banale, piena di routine e con troppi limiti da rispettare.

Come andrà a finire? Secondo Rifkin la sfera economica sta divorando la sfera culturale, e le stesse relazioni sociali che hanno reso possibile questa medesima economia. Si nutre sempre più di esseri umani per produrre valore, un cannibalismo di cui non si vede ancora la fine.

SVOLTA OCCIDENTALE

Il lavoro tende a focalizzarsi su progettazione, promozione e relazioni con i consumatori

SIAMO TUTTI CLIENTI

Ma ciò che si offre deve colpire i sentimenti, senza i quali la merce è quasi invendibile

MERCATO CANNIBALE

E' un sistema che si nutre sempre più di esseri umani per produrre valore

Illustrazione
di
Matteo
Pericoli

