



“ una rete debole, di relazioni forti, tra persone eccellenti ”

Dal distretti produttivi ai non-luoghi dell'emozione e dei desiderio: appunti per una possibile ricerca sulle forme di lavoro autonomo lungo le filiere dell'impulso

1. Una prima definizione teorica del problema di ricerca

In Italia il forte radicamento di una cultura del lavoro ha da sempre posto l'attenzione sulle forme del produrre che si rifanno a concetti etici e politici che pongono la laboriosità, la fatica e lo sforzo dell'uomo al centro di qualsiasi rappresentazione del lavoro e delle attività umane. Non a caso, la grande fabbrica industriale prima, e le PMI dopo, sono i luoghi più indagati e le forme produttive più significanti dal punto di vista della rappresentazione economico-produttiva e del lavoro tout court.

Questo tipo di rappresentazione, però, tende a marginalizzare ed a rendere del tutto invisibile il coacervo di trasformazioni che investono la società contemporanea ed a bypassare il riconoscimento di quelle attività lavorative e figure professionali non direttamente coinvolte nella produzione di tipo industriale. Questa valutazione segnala un'incapacità degli attori sociali e delle rappresentanze degli interessi a cogliere il senso del mutamento in atto e ad accogliere i nuovi lavori e le nuove modalità con cui si fa economia, reddito, cittadinanza, e lavoro.

D'altra parte, in questi ultimi anni, accanto ai modelli virtuosi della *company-town* e dei distretti industriali, si sono affermate nuove professionalità e nuove configurazioni organizzative e di scomposizione del lavoro tali da originare forme territoriali del tutto nuove che potrebbero forse essere definite come dei veri e propri distretti post-produttivi delle filiere dell'impulso, dell'emozione e del desiderio. Con questo termine indichiamo ed individuiamo forme spaziali e territoriali di attività, lavori e professioni a specializzazione post-produttiva che si originano a partire dalle grandi trasformazioni che agiscono sul concetto di tempo e di spazio e sulla tendenziale ridefinizione degli ambiti di vita. In questi non-luoghi si producono attività a partire da manipolazioni sensoriali, psicologiche ed emotive che agiscono sugli aspetti più profondi ed inconsci della psiche umana.

Frammentazioni, discontinuità, attraversamenti suggeriscono un'obsolescenza dei luoghi a favore di un incremento esponenziale di incursioni/appropriazioni temporanee degli spazi. Le dimensioni della partenza e dell'arrivo si stemperano sulla superficie del transito, come è particolarmente evidente nei comportamenti giovanili nella sfera del loisir. Pensiamo ai percorsi dei fine settimana che dilagano che si segmentano su una vasta rete di luoghi (locali, discoteche, etc.) e di non-luoghi (strutture in disuso temporaneamente occupate, fungaie, magazzini, autostrade, parcheggi, toilettes, etc.) la cui fisionomia anonima invita al gioco dei contatti casuali e improvvisi, alla sorpresa e alla scoperta del rapporto con l'altro. Ecco allora che la piazzola di sosta, l'autogrill, la stazione di



servizio mutano i significati della destinazione originaria: non più luoghi funzionalmente definiti, ma spazi virtualmente disponibili a nuovi codici simbolici di comunicazione ed interazione.

Forse i più conosciuti abitanti di questi non-luoghi sono i viaggiatori della *notte*, i *protagonisti* di un tempo e di uno spazio del loisir che si estende indefinitamente dalla disoccupazione al superlavoro (nel "miracolo" del Nord-Est), assumendo il divertimento come la dimensione prescelta, il tempo "privilegiato" della vita. Dati statistici e di ricerca indicano che sono alcuni milioni (con punte stagionali diverse) i giovani che, nei week-end, percorrono le autostrade sonore della *dance music*, dalle discoteche agli *after-hours*, dai *rave parties* alle feste private, ai *tea-time*, ad altri appuntamenti formali ed informali. Si tratta di una moltitudine impropriamente definita *popolo della notte*, poiché, in realtà è già ampiamente sconfinata nello spazio diurno attraverso un *continuum* temporale e di vissuto che pone il divertimento (il "far festa" senza limiti) al centro del processo di valorizzazione dell'esperienza esistenziale. C'è un'intera generazione di giovani che si realizza andando alla ricerca dell'*indimenticabile oggetto del divertimento*, l'evento unico, atomi emozionali, monadi comunicative, frammenti di vita vissuta. Non più, quindi, frattura e opposizione fra tempo di lavoro e tempo di svago - come nella società industriale - fra valori sacri e passioni profane, ma uno spazio liscio dove il tempo insegue luci e miraggi di un *trip-hop* di impulsi ed emozioni. Si percepisce, sotto la linea dell'apparenza quotidiana, una articolazione di modi e di linguaggi giovanili nuovi, il cui teatro sono le infinite discoteche, i luoghi e i non-luoghi dove gli adulti non vanno. Se si vuole tenere i contatti con lo stato nascente bisogna affrontare il buio e andare a veder cosa succede da mezzanotte in poi:

Conoscere il mondo delle discoteche e il notturno in generale è dunque di vitale interesse per conoscere i giovani oltre la superficie quotidiana individuando i cubi, i miti profondi che li muovono e che in modo attutito diventano le tendenze e le mode del pianeta diurno, ovvero del quotidiano giovanile (Eurisko, citato in Apice 1997, p.5 1).

La centralità del *loisir* nella sperimentazione e nella definizione delle identità individuali segnala come nella cosiddetta società post-industriale è la notte a dominare sul giorno, sono i tempi dello svago ad orientare l'angolatura dello sguardo sulla realtà e sui rapporti sociali. Infatti, la voglia di divertirsi, il bisogno di attraversare nuovi territori, il desiderio di espandere il confine dell'esperienza sono segni di una predisposizione dello spirito che, certo, appare oggi più comune ed urgente nei giovani *viaggiatori della notte*, ma che certamente non è limitata a loro. Rito, mito, trasgressione, sintetico, artificiale, *transe*, sono alcune delle parole chiave che veicolano un sistema orientato a produrre stati emozionali progressivi ed alterazioni del reale, fino ai cosiddetti *stati modificati di coscienza (SMC)* della *transe*.¹ Si tratta a ben vedere di un sistema dai confini incerti e dai contorni sfocati dove il postmoderno, inteso non tanto come superamento, ma piuttosto come

¹ Sotto l'etichetta *stati modificati di coscienza* (SMQ) si raggruppano un certo numero di esperienze nel corso delle quali, il soggetto, ha l'impressione di un certo sregolamento abituale della sua coscienza e di vivere un altro rapporto con il mondo, con il suo corpo, con la sua identità (Lapassade 1993; Fontaine e Fantana 1997). Gli SMC sono stati passeggeri più o meno spettacolarmente distinti da uno stato di coscienza detto ordinario o abituale. La *transe* è uno stato di coscienza passeggero, o, come la parola indica, transitorio. Si lascia il proprio stato abituale per entrare in *transe*, dopo un certo intervallo di tempo, variabile a seconda dei casi, si ritorna allo stato precedente (Rouget 1986).



attraversamento multiplo dello spazio (reale e virtuale) e sconfinamento nel tempo, si propone come categoria interpretativa.

In questa area emozionale rientrano almeno quattro grandi sistemi:

- β la "liberazione" del corpo e della sessualità: *fitness, body, transe*, massaggi, meditazione, rilassamento, danza, discoteche, disco-bar, sostanze psicotropiche, musica, etc.;
- β la turistizzazione del tempo: parchi giochi, parchi a tema, villaggi vacanze, navi crociera, aeroporti, etc.;
- β l'opulenza della ricchezza e del benessere: centri commerciali, ipermercati, città commerciali, "comunità recintate", finanziarizzazione del risparmio, etc.;
- β il nuovo magico: TV, cinema, interattività, *computer science*, realtà virtuale, *science-fiction*, etc.

Ognuno di questi sistemi tende per sua natura ad invadere gli altri, nonché tutte le restanti dimensioni e sfere della vita individuale e collettiva, determinando via via un cortocircuito sensoriale dell'ipermodernità. L'identità si fanno meno radicate socialmente e non sono più possedute così tanto attraverso l'essere-in, il lavorare-in, il vivere in posti particolari in cui si passa la maggior parte del proprio tempo. L'attuale condizione della modernità è data dal fatto che le identità sono basate più sulla mobilità, sul movimento, sull'attraversamento, sul transito, sull'essere "turista", e meno sui luoghi d'origine.

L'organizzazione del turismo come settore separato di pratiche, attività e discorsi, si sta dissolvendo in un più ampio ambito sociale. C'è una sorta di implosione in un ambito meno differenziato dove confluiscono *shopping*, sport, cura del corpo, intrattenimento, ricreazione, e cultura. C'è, ad esempio, un venir meno delle distinzioni tra i discorsi turistici e gli altri discorsi, inclusi i discorsi dell'educazione. Interi insegnamenti accademici si presentano oggi sotto forma di turismo: si pensi al professore che va in aula con la sue diapositive e i suoi filmati, come un amico di ritorno da una vacanza con la sua cinepresa. Insomma, ci troviamo davanti a pratiche turistiche sempre meno distinte dalle altre. Non a caso per l'anno 2000 il turismo sarà la più grande industria mondiale in termini di popolazione mondiale occupata.

E lavoro di ricerca si concentrerà sugli aspetti legati sia alla liberazione del corpo che alla turistizzazione del tempo. In particolare, lungo la dorsale adriatica, e precisamente nell'area compresa tra Rimini e Ferrara, risulta concentrata la più significativa filiera europea di attività legate sia alla liberazione del corpo che alla turistizzazione del tempo.

2. Distretti post-produttivi, non luoghi dell'emozione e del desiderio, filiere dell'impulso, lavoro autonomo nel contesto del nuovo regime di Accumulazione Flessibile

Il regime di *Accumulazione Flessibile* è caratterizzato da un confronto diretto con le "rigidità" del Fordismo. Si poggia sulla flessibilità dei processi lavorativi, nei mercati del lavoro, nei processi di produzione e nei modelli di consumo. E' caratterizzato dall'emergere di settori di produzione interamente nuovi, da nuovi modi di fornire servizi finanziari, da nuovi mercati e, soprattutto, da tassi molto accelerati di innovazione commerciale, tecnologica ed organizzativa. Ha messo in



moto rapidi cambiamenti nei modelli di sviluppo ineguale, sia fra settori che fra regioni geografiche, dando origine, per esempio ad una vasta crescita dell'occupazione nel cosiddetto "settore dei servizi", oltre che a complessi e sistemi industriali del tutto nuovi in regioni fino a poco tempo fa sottosviluppate (come il "mitico" Nord-Est italiano, le Fiandre, la Silicon Valley e le altre centinaia di "vallette" sparse per il mondo, oltre, naturalmente, l'ampia profusione di attività nei paesi di nuova industrializzazione). Ha anche comportato un nuovo round di "compressione spaziotempo": gli orizzonti temporali delle decisioni sia private che pubbliche si sono ridotti, mentre le comunicazioni via satellite e la riduzione dei costi di trasporto hanno reso sempre più possibile l'immediata diffusione di tali decisioni in uno spazio sempre più ampio e variegato.

Questi maggiori poteri di flessibilità e mobilità stanno permettendo ai datori di lavoro di esercitare più forti pressioni di controllo sul lavoro e su una forza lavoro che in ogni caso è stata indebolita a partire dai primi anni '70 da tre periodi di deflazione selvaggia, che almeno in Europa hanno portato la disoccupazione a livelli mai visti prima, almeno in tutto il periodo post-bellico. Il lavoro organizzato sindacalmente è stato fortemente ridotto attraverso la ricostruzione dei centri di produzione in regioni dove erano assenti precedenti tradizioni industriali e attraverso la deregolamentazione del mercato del lavoro e l'importazione nei vecchi centri delle regole e pratiche regressive istituite in queste aree. Per ora il regime di accumulazione flessibile sembra comportare alti livelli di disoccupazione "strutturale", invece che "frizionale", la distruzione e ricostruzione accelerata delle professionalità, modesti (se non del tutto assenti) aumenti di salario reale e la riduzione del potere dei sindacati - uno dei pilastri politici del Fordismo.

Il mercato del lavoro è stato ed è sottoposto ad una radicale ristrutturazione. Di fronte ad una radicale volatilità dei mercati, ad una concorrenza più intensa e ad una riduzione dei margini di profitto, i datori di lavoro si stanno avvantaggiando dell'indebolimento del potere sindacale e dei bacini di forza lavoro in eccesso (disoccupati e sottoccupati) per imporre dei regimi e dei contratti di lavoro molto più flessibili. E' difficile avere un quadro complessivo chiaro perché il vero scopo di tale flessibilità è di soddisfare i bisogni spesso altamente specifici di ciascuna impresa. Ma, ancor più importante è stato il passaggio evidente da forme di occupazione regolare ("normata") a tempo pieno a forme sempre più basate su contratti part-time, temporanei, occasionali, di collaborazione o di subfornitura.

Il risultato è una struttura duale del mercato del lavoro, assai diversa da quella del Fordismo, che ha ridotto ai minimi termini il settore di "monopolio" (l'"aristocrazia operaia" della grande fabbrica), accentuando allo stesso tempo la vulnerabilità dei gruppi più svantaggiati (donne, minoranze etniche, giovani, anziani, etc.). Vi è un *nucleo centrale* - un gruppo che si va sempre più riducendo - che è formato da dipendenti *full-time* con uno status e un futuro permanente nell'organizzazione dell'impresa. Questo gruppo gode di una certa garanzia di impiego, di buone prospettive di carriera e formazione professionale, di condizioni relativamente favorevoli riguardo alla pensione, all'assistenza sanitaria e previdenziale (polizze private), ma comunque deve essere in grado di adattarsi, di essere flessibile e, se necessario, geograficamente mobile. Il potenziale costo del licenziamento di dipendenti del nucleo centrale in periodi di difficoltà può, però, indurre un'impresa a dare in appalto (*outsourcing*) anche funzioni di alto livello - dalla progettazione alla pubblicità e gestione finanziaria - mantenendo solo un gruppo relativamente ristretto di managers del nucleo centrale.

La *periferia* del mercato del lavoro comprende due gruppi decisamente differenti. Il primo è formato da dipendenti a tempo pieno le cui professionalità sono ampiamente disponibili sul mercato del lavoro - impiegati di medio e basso livello, segretarie e lavoratori manuali che svolgono mansioni di routine e di scarsa professionalità. Con minore accesso ad opportunità di carriera, questo gruppo tende ad essere interessato da un alto turnover lavorativo che rende relativamente facile per le imprese attuare riduzioni di personale. Il secondo gruppo periferico dà ulteriore flessibilità al mercato del lavoro in quanto gode di una ancora minore sicurezza di impiego rispetto al primo ed è composto da lavoratori part-time, occasionali, temporanei, con contratti a termine o di subfornitura, e con contratti di formazione lavoro sussidiati dallo Stato. Tutti i dati disponibili indicano che in tutti i paesi industrializzati vi è stata una grande crescita di questa categoria di lavoratori negli ultimi anni.

Questi ordinamenti occupazionali flessibili in se stessi non provocano una forte insoddisfazione da parte del lavoratore, dal momento che la flessibilità può essere a volte un beneficio anche per lui/lei. Ma, gli effetti complessivi, quando vengono analizzati dal punto di vista dei diritti pensionistici e mutualistici, così come da quello dei livelli salariali e della sicurezza del posto di lavoro, non sembrano essere assolutamente positivi per l'insieme della popolazione lavorativa. Il cambiamento più radicale è stato quello verso un aumento del lavoro di subfornitura od occasionale, invece che part-time. Questo segue un modello consolidatosi da lungo tempo in Giappone e in Italia dove, anche durante il Fordismo, piccole imprese subfornitrici agivano da cuscinetto per proteggere le grandi imprese dal costo delle fluttuazioni del mercato. Il presente trend nei mercati del lavoro è quello di una riduzione del numero dei lavoratori del "nucleo centrale" e di un ricorso sempre maggiore ad una forza lavoro che può essere fatta salire a bordo rapidamente e che con la stessa rapidità e senza costo può essere fatta scendere nei momenti di crisi congiunturale.

Alle economie di scala ricercate nella produzione di massa Fordista si è contrapposta una capacità crescente di produrre una varietà di beni a basso costo in piccole serie. Le economie di scopo hanno sconfitto quelle di scala. Le imprese Fordiste possono, naturalmente, adottare le nuove tecnologie, una pratica che può essere definita "neo-Fordista", ma in molti casi le pressioni della concorrenza e la lotta per migliorare il controllo sul lavoro hanno portato a far emergere forme industriali interamente nuove o alla integrazione del Fordismo con un *network* di subfornitura esterna per ottenere una maggiore flessibilità per fronteggiare l'intensificazione della concorrenza e del rischio. La produzione di piccola serie, la "disintegrazione verticale" e la subfornitura hanno certamente consentito di aggirare le rigidità del sistema Fordista e di soddisfare un campo più ampio di bisogni di mercato, compresi quelli che cambiano rapidamente.

Questi sistemi di produzione flessibile hanno consentito e, in una certa misura sono dipesi su una accelerazione della velocità dell'innovazione di prodotto unita all'esplorazione di nicchie di mercato altamente specializzate e di piccole dimensioni. In condizioni recessive e di concorrenza intensa, la spinta all'esplorazione di tali possibilità è divenuta fondamentale per la sopravvivenza delle imprese. Il tempo del turnover nella produzione è stato ridotto drasticamente attraverso l'impiego di nuove tecnologie della produzione - automazione e *robots* - e di nuove forme organizzative - come il sistema di gestione del flusso di magazzino *just-in-time*, che taglia radicalmente la quantità di scorte necessarie a mandare avanti il flusso continuo della produzione.



Ma, accelerare il tempo del turnover nella produzione sarebbe stato inutile a meno che il tempo del turnover nel consumo non fosse stato anch'esso ridotto. La vita media di un tipico prodotto Fordista era, ad esempio, di 5-7 anni, ma con l'accumulazione flessibile si è riusciti a tagliarla di oltre la metà in certi settori, come nel tessile-abbigliamento, nell'auto o nell'elettronica, mentre in altri, come nelle cosiddette industrie dei "prodotti del pensiero" (*videogames* e programmi *software* per computer) la vita media è scesa al di sotto dei 18 mesi. Migliori sistemi di flusso della comunicazione e informazione, insieme con razionalizzazioni nelle tecniche di distribuzione (*packaging*, controllo di magazzino, containerizzazione, *feed-back* del mercato, etc.) hanno consentito di far circolare con maggiore velocità le merci attraverso il sistema di mercato. La banca elettronica (bancomat) e il denaro di plastica (credit card) sono state alcune delle innovazioni che hanno migliorato la velocità del flusso inverso del denaro. I servizi e i mercati finanziari (aiutati dalla computerizzazione degli scambi) si sono anch'essi velocizzati, rendendo 24 ore un periodo veramente lungo nei mercati azionari globali.

Dei tanti sviluppi avutisi nell'area del consumo, due sono quelli di maggiore importanza. La mobilitazione della moda nei mercati di massa ha fornito un mezzo per indurre al bisogno ("generare l'impulso") e accelerare il ritmo di consumo non solo nell'abbigliamento, ornamento e trucco, ma anche in tutta l'ampia gamma di stili di vita e di attività ricreative - abitudini del tempo libero e sport, stili legati alla musica pop, giochi video per bambini ed adulti, e così via. L'estetica relativamente stabile del modernismo ha lasciato il campo a tutto il fermento, l'instabilità e le qualità evanescenti dell'estetica post-modernista che celebra la differenza, l'effimero, lo spettacolo, la moda, la mercificazione delle forme culturali.

Un secondo trend è stato il passaggio dal consumo di beni a quello di servizi - personali, di affari, formativi e sanitari, ma anche di intrattenimento, spettacolo, evento ed evasione. La durata della vita di tali servizi - una visita ad una mostra presso un museo, andare ad un concerto rock, al cinema o in discoteca, frequentare un seminario o una palestra - sebbene sia difficile da valutare, è sicuramente di gran lunga più breve di un'automobile o di una lavatrice. Se ci sono dei limiti all'accumulazione e al turnover di beni materiali durevoli, allora ha un senso per gli imprenditori dedicarsi alla fornitura di servizi molto effimeri nel consumo. Proprio questa ricerca può essere stata alla radice della rapida penetrazione capitalistica di molti settori della produzione culturale dalla metà degli anni '60 in avanti. Delle innumerevoli conseguenze derivanti da questo generale aumento della velocità dei tempi di turnover del capitale ce ne sono alcuni che hanno un maggiore peso sulle attuali modalità (postmoderne) di pensare, sentire e fare. La prima grande conseguenza è stata quella di accentuare la volatilità e l'effimeralità delle mode, prodotti, tecniche di produzione, processi lavorativi, idee, ideologie, valori e pratiche. Il senso che "tutto ciò che è solido si scioglie al contatto con l'aria" non è mai stato più pervasivo di quanto non lo sia oggi. Il suo effetto sui mercati del lavoro e delle professioni è già stato considerato, perciò è opportuno analizzare gli effetti più generali sul resto della società. Nel regno della produzione di merce, l'effetto principale è stato quello di enfatizzare i valori e le virtù dell'istantaneità (dal fast-food al fast-sex) e dell'usa e getta. Le dinamiche della società usa e getta cominciarono a diventare evidenti negli anni '60, ma queste hanno comportato molto più del solo gettare via beni prodotti (creando un monumentale problema di gestione dei "rifiuti"), incarnandosi anche nella capacità di gettare via valori, stili di vita, identità individuali e collettive, rapporti stabili, affezionamenti alle cose, edifici, luoghi, persone e modi impartiti di fare ed essere (Viale 1996).



La volatilità, naturalmente, rende assai difficile impegnarsi in qualsiasi pianificazione a lungo termine. In verità, imparare a giocare bene la volatilità è ora tanto importante quanto accelerare il tempo del turnover. Questo significa essere altamente flessibili e mobili nelle risposte agli spostamenti del mercato, oppure essere in grado di padroneggiare la volatilità. La prima strategia si poggia soprattutto su una pianificazione a breve, invece che a lungo termine, e sulla coltivazione dell'arte di incassare i guadagni a breve dovunque essi possano essere acquisiti. Questa è stata la caratteristica del *top-management USA* (ma non solo di questo) negli anni '80 che ha cercato guadagni a breve termine attraverso le fusioni, le acquisizioni, o le operazioni nei mercati finanziari e monetari. La tensione in questo ambiente manageriale è considerevole e produce tanti tipi di effetti collaterali legati allo stress psicologico o al frenetico stile di vita degli operatori finanziari la cui dedizione quasi maniacale alle lunghe ore di lavoro e alla corsa al potere li rende degli eccellenti candidati ad una mentalità di tipo schizofrenica.

Padroneggiare o intervenire attivamente nella produzione della volatilità, d'altra parte, richiede la manipolazione del gusto e dell'opinione, o con la leadership della moda o con la saturazione del mercato con immagini al punto di plasmare la volatilità a fini particolari. Questo comporta, in entrambi i casi, la costruzione di nuovi sistemi di segni e di immaginario, che in se stessa è una importante dimensione della condizione presente. Per prima cosa, le immagini della pubblicità e dei media giocano oggi un ruolo molto più centrale delle pratiche culturali e hanno una maggiore importanza nella crescita delle dinamiche del capitalismo.

La pubblicità, inoltre, non è più costruita solo sull'idea di informare o promuovere nel senso ordinario, ma è sempre più legata alla manipolazione dei desideri, delle emozioni e dei gusti attraverso immagini che possono avere o non avere attinenza con il prodotto che deve essere venduto (si pensi alle campagne di Oliviero Toscani per la Benetton). Nel complesso, se togliessimo alla pubblicità moderna il riferimento diretto ai tre temi di denaro, sesso e potere, ne rimarrebbe ben poca. Inoltre, le immagini sono diventate esse stesse delle merci. Il tempo di turnover dei consumi di certe immagini può essere veramente molto breve. Considerando le pressioni che ci sono per accelerare il tempo di turnover (e per abbattere le barriere spaziali), la mercificazione delle immagini di tipo più effimero sembra quasi un "dono di Dio" dal punto di vista dell'accumulazione del capitale, specialmente quando altre strade per alleviare la sovra-accumulazione sembrano precluse. L'effimerità e la comunicabilità istantanea (simultaneità) attraverso lo spazio diventano, quindi, per gli imprenditori delle virtù da esplorare e da padroneggiare per i propri fini.

Ma, le immagini svolgono altre funzioni. Le grandi imprese, i Governi, i leaders politici ed intellettuali danno valore ad un'immagine stabile (sebbene dinamica) come parte della loro aura di autorità e potere. La trasformazione della politica in spettacolo dei media è ormai un fatto. Questa diviene, in effetti, il mezzo fluttuante, superficiale e illusorio attraverso cui una società individualistica di persone "di passaggio" esibisce la sua nostalgia per valori comuni. La produzione e il *marketing* di tali immagini di stabilità e potere richiedono una considerevole sofisticazione perché la continuità e la stabilità dell'immagine deve essere mantenuta mentre si sottolinea l'adattabilità, la flessibilità e il dinamismo della persona o della cosa che viene trasformata in immagine. Inoltre, l'immagine diviene fondamentale nella concorrenza, non solo attraverso il riconoscimento del marchio, ma anche a seguito delle varie associazioni di "rispettabilità", "qualità", "prestigio", "fiducia", e "innovazione". La concorrenza nel settore della "costruzione"



dell'immagine diviene un aspetto vitale della concorrenza fra le imprese. Il successo può essere così profittevole che l'investimento nella costruzione dell'immagine (il supporto alle arti, alle mostre, alle produzioni televisive, agli eventi sportivi, ai nuovi edifici, così come *il marketing* diretto) diviene tanto importante quanto l'investimento in nuovi impianti e macchinari.

Le immagini servono per creare identità nel mercato e ciò è vero anche per quanto riguarda i mercati del lavoro. L'acquisizione di un'immagine (attraverso l'acquisto di un sistema di segni come i vestiti firmati o l'auto di marca) diventa un elemento particolarmente importante nella presentazione di se stessi nei mercati del lavoro e, per estensione, diviene parte integrante della ricerca individuale di identità, auto-realizzazione e significato.

I simboli di ricchezza, status, fama e potere così come quelli di classe sono sempre stati importanti nella società capitalista, ma probabilmente mai quanto lo sono oggi. Il sempre maggiore benessere generato durante il boom post-bellico Fordista ha creato il problema di convertire i redditi crescenti in una domanda effettiva che soddisfacesse le crescenti aspirazioni dei giovani (la generazione del *baby-boom*), delle donne e della classe lavoratrice. Considerando la capacità di produrre immagini come merci più o meno a volontà, diviene possibile per l'accumulazione procedere almeno in parte sulla base della produzione e del *marketing* della pura immagine. In questo contesto, l'effimeralità di tali immagini può essere interpretata in parte come una lotta da parte di gruppi oppressi di qualsiasi genere di formare la loro identità - in termini di cultura della strada, degli stili musicali, delle manie e mode prodotte per loro stessi - e una corsa a convertire queste innovazioni in un vantaggio economico (il caso di Carnaby Street alla fine degli anni '60 ha fatto scuola). L'effetto è quello di far sembrare che viviamo in un mondo fatto di immagini effimere.

I materiali per produrre e riprodurre tali immagini, se non erano già ampiamente disponibili, sono essi stessi stati al centro dell'innovazione - quanto migliore la replica dell'immagine (*il simulacro*), tanto maggiore è potuto diventare il mercato di massa per la produzione di immagini. I nuovi materiali e le nuove tecnologie consentono di replicare in serie qualsiasi originale - da una immagine video a un quadro, dalle banconote a un castello della Loira o allo *skyline* di Manhattan - facendo sì che sia quasi possibile individuare la differenza tra l'originale e il simulacro. Questo fenomeno è sfruttato nei parchi a tema e di divertimento come, ad esempio, Disneyland e Epcot, dove diviene possibile per gli americani sperimentare il continente europeo per un giorno senza andarci effettivamente. L'implicazione generale è che attraverso l'esperienza di qualsiasi cosa, dal cibo alle abitudini culinarie, dalla musica alla TV, all'intrattenimento e al cinema, è ora possibile sperimentare anche la geografia in modo vicario, come un simulacro. L'intrecciarsi dei simulacri (che possono anche diventare la realtà) nella vita quotidiana mette insieme mondi differenti (di merci) nello stesso spazio e tempo. Ma, fa così in un modo che nasconde quasi perfettamente qualsiasi traccia dell'origine, del processo lavorativo che le ha prodotte o dei rapporti sociali coinvolti nella loro produzione.

L'organizzazione e le condizioni del lavoro prevalenti all'interno di quella che possiamo chiamare "l'industria della produzione delle immagini" sono anch'esse decisamente speciali. D'altra parte, un'industria come questa deve basarsi sui poteri innovativi dei diretti produttori. Questi hanno un'esistenza insicura, temperata da grandissime ricompense per coloro che hanno successo e da una sembianza di controllo sul loro processo lavorativo e sui loro poteri creativi. La crescita della



produzione culturale è stata veramente fenomenale. Ci sono oggi centinaia di migliaia di artisti pittori con uno status professionale e decine di migliaia di gallerie d'arte nel mondo. Ma, questa è solo la punta dell'iceberg della produzione culturale che comprende intrattenitori locali e disegnatori grafici, musicisti di strada e di locali pubblici, fotografi, scuole per le arti, per la musica e il teatro, e così via. Tutto questo, però, non è ancora nulla in confronto alla "massa culturale" dei trasmettitori di cultura - coloro che lavorano nella scuola superiore, nell'editoria, nelle riviste, nelle radio e TV, nel teatro e nei musei - che gestiscono e influenzano la ricezione dei prodotti culturali. Questa è in se stessa una massa talmente ampia da costituire un mercato per la cultura, l'acquisto di libri, stampe, video, dischi musicali e cd-rom. Questa è anche quella che - come scrittori o redattori di riviste, registi di cinema e TV, musicisti, e così via - produce i materiali popolari per la più ampia utenza della cultura di massa.

L'identità politica della "massa culturale" è sempre stata notoriamente debole, variando dagli impiegati che formarono la spina dorsale del Nazismo a coloro che ebbero un ruolo importante nel riplasmare la vita culturale e politica della Parigi della fine del XIX secolo. Anche se è pericoloso avanzare delle regole generali a questo riguardo, si può dire che questi strati sociali tendono ad essere privi di una propria tradizione "etica". Essi, o diventano dei "parassiti del valore" - derivando la loro coscienza dall'associazione con i vari segmenti delle classi dominanti nella società -, oppure coltivano ogni tipo di distinzione fittizia dalla loro identità. E' in questi strati sociali che la ricerca di capitale simbolico è più accentuata e per loro i movimenti della moda, il localismo, il nazionalismo, il linguaggio e anche la religione e il mito possono essere della più grande importanza. I nuovi strati sociali che si sono creati con la formazione della "massa culturale" e la crescita delle occupazioni impiegate nei settori finanziario, immobiliare, legale, formativo, scientifico e dei servizi alle imprese hanno fornito una potente fonte di domanda per nuove forme culturali basate sulla moda, la nostalgia, il *pastiche*, il *collage*, il *kitsch*, e le filosofie e pratiche della *New Age* - in breve tutto ciò che è associabile con il postmodernismo.

L'orientamento politico della "massa culturale" è importante dal momento che il suo compito è quello di definire l'ordine simbolico attraverso la produzione di immagini per tutti. Quanto più essa si chiude in se stessa, o quanto più parteggia con questa o quell'altra classe dominante nella società, tanto più il senso prevalente dell'ordine simbolico ed etico tende a spostarsi. Penso sia possibile sostenere che la "massa culturale" attinse fortemente dal movimento operaio per la propria identità culturale e politica negli anni '60, ma che l'attacco contro, e il declino di, quest'ultimo a partire dai primi anni '70 ha messo in libertà la "massa culturale" che, quindi, ha plasmato la propria identità intorno alle sue preoccupazioni riguardanti il potere del denaro, l'individualismo e l'imprenditorialismo.

La "massa culturale" forma una sorta di enorme rete capillare di distribuzione di un'industria specializzata nell'accelerazione del tempo di turnover attraverso la produzione e il *marketing* di immagini. Questa è un'industria in cui le reputazioni si acquisiscono e si perdono da un momento all'altro, in cui il denaro impone le sue condizioni in modo non incerto, in cui il celebrato "creativo" è un organizzatore di manie e mode e, come tale, produce effimeralità, divenendo un mezzo sociale per produrre un senso di abbattimento degli orizzonti temporali.

La popolarità di un libro come *Lo shock del futuro* (1970) di Alvin Toffler sta nel suo apprezzamento premonitore della velocità con cui il futuro è venuto ad essere scontato nel presente. Da questo deriva anche il collasso della distinzione



culturale tra fiction e *science-fiction*, fra realtà reale e quella virtuale, così come la fusione del cinema di evasione con quello degli universi futuristici. Le accelerazioni nei tempi di turnover della produzione, scambio e consumo produce una dimensione schizofrenica, con la perdita del senso del futuro eccetto, e fino a che, il futuro può essere scontato nel presente. La volatilità e l'effimeralità, allo stesso tempo, fanno sì che sia assai difficile mantenere un forte senso della continuità storica. L'esperienza passata viene compressa in un presente onnicomprensivo e non riusciamo a vivere o a pensare se non in frammenti di tempo ciascuno dei quali procede nella sua traiettoria e scompare immediatamente. Diviene sempre più difficile poter affermare qualche cosa di permanente e sostanziale nel mezzo di un mondo che appare sempre più frammentato ed effimero.

Ma, come spesso accade, la picchiata nella tempesta dell'effimeralità ha provocato l'esplosione di sentimenti e tendenze opposte. Tutta una serie di mezzi tecnici sono sorti per dare protezione dagli *shocks* del futuro. Le imprese subappaltano e ricorrono a pratiche flessibili di assunzione della manodopera per scontare potenziali costi derivanti da futuri cambiamenti in senso negativo del mercato. I mercati dei *futures* per qualsiasi tipo di merce, dal granoturco ai quarti di maiali, dalle monete ai debiti governativi, insieme con la proliferazione delle forme di garanzie dei debiti temporanei e fluttuanti, dimostrano l'esistenza di tecniche per scontare il futuro nel presente. protezioni assicurative di tutti i tipi contro la volatilità diventano accessibili in modo diffuso.

Sorgono anche più profondi interrogativi riguardo al significato e all'interpretazione. Maggiore è l'effimeralità e tanto più pressante diviene il bisogno di scoprire o produrre un qualche tipo di verità eterna che può essere contenuta al suo interno. Il revival religioso che è diventato più forte dalla fine degli anni '60 e la ricerca di autenticità e autorità nella politica - con tutti i suoi risvolti di nazionalismo e localismo e di ammirazione per gli individui carismatici - rappresentano altrettante manifestazioni di tale tendenza. Il revival dell'interesse per le istituzioni di base - come la famiglia e la comunità - e la ricerca di radici storiche sono tutti segni di una ricerca di attracchi più sicuri e di valori più durevoli in un mondo cangiante.

3. Alcune indicazioni sulle dimensioni sociali ed economiche dei fenomeni

3.1. Il "divertimentificio" adriatico

Rimini è la capitale del cosiddetto "divertimentificio" adriatico, un grande business - 38 milioni di presenze turistiche complessive a stagione - che ha arricchito centinaia di imprenditori emiliano-romagnoli. La struttura dell'offerta nel turismo nella provincia riminese può contare su 2.873 alberghi, 26.000 strutture extralberghiere, 15 campeggi e villaggi turistici, 662 stabilimenti balneari, 565 tra bar, pub e rosticcerie, 553 ristoranti e pizzerie, 190 discoteche sparse solo nei 10 chilometri che separano Rimini da Riccione (si calcolano in almeno 300.000 le persone che d'estate costituiscono il "popolo della notte" tirando l'alba nell'industria da ballo). Un insieme di attività che danno lavoro a 40.000 stagionali, tra dipendenti e lavoratori autonomi nel periodo d'oro giugno-settembre. Il 20% provengono dalla



regione, il resto è reclutato soprattutto al sud e in Sardegna. In forte crescita è il numero degli immigrati extra-comunitari, spesso non in regola.²

Uno degli elementi più pervasivi di questo imponente mercato del lavoro sembra essere l'illegalità, anche se qui le "rigidità" sono state superate da tempo con apprendistato, contratti a termine, formazione lavoro, rapporto di lavoro flessibile persino per una giornata, per 4 ore (il cosiddetto "part-time verticale").³ Intermediari, referenti locali, agenti, da anni lavorano organizzando la transumanza di migliaia di ragazzi dal sud, moderno caporalato che fa balenare agli occhi di tanti disoccupati la prospettiva di un mese di lavoro, anche 18 ore al giorno, per una media di 1.600.000 lire. Ci sono "agenzie" di San Marino che assumono ragazze pugliesi con un contratto di lavoro studiato ad hoc e poi le dirottano negli alberghi di Cattolica a rifare le camere. C'è chi lavora la mattina nei parchi acquatici e la notte fa il portiere d'albergo per 1.700.000 lire. Generalmente la "paga" è meno di 2 milioni per 7 giorni la settimana a 13-14 ore di lavoro al giorno.

In questi ultimi decenni, l'economia della Riviera è cambiata profondamente. Se nel 1971 il peso degli addetti all'agricoltura era ancora del 12% e l'industria era attestata sul 39% con il terziario che garantiva il 49% del totale della forza lavoro, 20 anni dopo l'agricoltura è crollata al 7,5%, l'industria al 26% e il terziario è esploso al 67%. Il tessuto imprenditoriale è fatto di microimprese: il 77% del totale delle imprese ha due addetti. Uno dei temi strategici su cui si sta giocando il futuro del sistema riminese è quello della destagionalizzazione. Amministrazione locale, Camera di Commercio, associazioni di categoria ed operatori stanno cercando di mettere sul mercato prodotti turistici non collegati all'estate: fiere, congressi, cultura, sport, ospitalità per anziani. Dieci anni fa a Rimini c'erano 18 alberghi aperti tutto l'anno su 1.400, oggi sono 230 su 1.300. Questa strategia comincia a funzionare ed ha l'obiettivo di mettere in equilibrio il sistema, creando un circolo virtuoso: imprese che rendono di più, investimenti maggiori, lavoro più professionalizzato e contrattualmente più forte.

E' inoltre importante sottolineare come proprio il caso della Fiera di Rimini, i cui soci fondatori sono il Comune, la Provincia e la Camera di Commercio di Rimini, sia uno dei più interessanti in termini di rapporto tra fiera e tessuto economico del suo territorio (CNEL 1997, pp. 238-240). La Fiera ha chiuso il 1996 con un fatturato di 29 miliardi e un utile lordo di circa 4 miliardi. Le oltre 600 mila persone e le 4.600 aziende che hanno partecipato alle manifestazioni hanno speso complessivamente nell'area riminese oltre 200 miliardi. Il totale degli addetti coinvolti nell'ospitalità fieristica è di circa 3.200. La Fiera può essere considerata la più grande azienda della provincia. Si tratta di una realtà forte che secondo Lorenzo Cagnoni, Presidente dell'Ente Autonomo Fiera di Rimini mantiene alcune caratteristiche: una autonomia gestionale; una capacità di guardare al medio periodo; una programmazione legata all'elemento di identità collettiva che si attribuisce a Rimini e che si può racchiudere entro il "sistema del tempo libero":

² Uno dei maggiori imprenditori riminesi è Aldo Foschi, detto Veleno, romagnolo doc e proprietario di 8 alberghi, di un modernissimo palacongressi, del parco Acquabell. Quest'estate gli Ispettori del lavoro hanno controllato il suo piccolo esercito di 67 dipendenti. Risultato: solo 46 erano in regola, sono stati scoperti 11 immigrati di cui 4 clandestini (espulsi) e il resto con permesso di soggiorno, ma non in regola con le norme sul collocamento.

³ Il Comune di Rimini ha realizzato di recente una indagine sul lavoro irregolare con l'Istituto di Sociologia dell'Università di Bologna. Si tratta di un'analisi della soggettività del lavoro, cioè di come gli imprenditori e i lavoratori stagionali percepiscono il lavoro estivo. La tesi dell'amministrazione di Rimini è che la nuova legge Treu sul lavoro in affitto rappresenta un'opportunità rilevante per quest'area, come la chiave per introdurre forme di governo innovative del mercato del lavoro, forme di autorganizzazione del lavoro che gestiscano la flessibilità in proprio, partendo dal presupposto che qui la flessibilità e la forte concentrazione stagionale appartengono sia alla cultura dell'impresa che a quella del lavoro. Qui si dice: "tre mesi per far legna".

Siamo convinti che nella situazione di forte competizione nazionale ed internazionale due siano le questioni da affrontare per non perdere posizioni. La prima, è avere un quartiere che per dimensioni e servizi regga la concorrenza. La seconda, è rappresentata dal fatto di ricercare una sempre più forte specializzazione nell'attività fieristica. A questo proposito desidero annotare la particolarità di Rimini che gestisce direttamente quasi la totalità delle manifestazioni. La difesa tenace di questa caratteristica non facile e non scontata ci mette in condizione di essere meno esposti alle bizzarrie del mercato e ci dà qualche garanzia di stabilità per i nostri prodotti.

E' bene ricordare che storicamente lo sviluppo della nostra attività ha cercato di stabilire uno stretto rapporto con le vocazioni economiche e sociali della provincia e della riviera, in modo da identificare la specialità delle manifestazioni con quello che Rimini rappresenta nell'immaginario collettivo. In buona sostanza quasi tutte le nostre manifestazioni sono collegate ai grandi temi del turismo, tempo libero, divertimento, spettacolo. Si capisce che uno degli elementi che fanno o meno la fortuna dell'evento fieristico è anche legato al territorio in cui questa fiera avviene. Percepire una fiera sul turismo, sulla attrezzatura alberghiera, oppure una sulle attrezzature per discoteche o quella inaugurata l'anno scorso, che si chiama Nightwave [si svolge a giugno ed è ideata e organizzata da Roberto Ticozzi], sulle nuove tendenze e sulle nuove culture giovanili, percepirla, localizzarla a Rimini è più facile che percepirla e localizzarla in una qualsiasi altra città italiana. Questa è la linea di grande indirizzo che noi abbiamo dato e su questa insistiamo. La stessa nuova fiera sugli strumenti musicali, la cui prima edizione si tiene nell'aprile 1997, ricade in questo grande progetto (Lorenzo Cagnoni).

Rispetto all'economia locale, l'effetto Fiera appare benefico soprattutto nei periodi di bassa stagione. Da ottobre ad aprile le presenze alberghiere generate dai saloni rappresentano oltre il 40% del totale. A tale proposito, Giuseppe Chicchi, Sindaco di Rimini sottolinea che:

La macchina della fiera è la miglior medicina per curare la malattia cronica della nostra città, cioè il carattere fortemente stagionale di molte attività economiche. Un potenziamento della Fiera può consentire di trasformare una città balneare in una città industriale funzionante 365 giorni all'anno.

Grazie alle attività espositive e congressuali, già oggi Rimini, che prima lavorava solo d'estate, è diventata una città che rimane aperta anche d'inverno:

Il cambiamento riguarda non solo Rimini, ma buona parte della provincia, nel senso che le novità introdotte dal movimento fieristico-congressuale si sono allungate sull'intera riviera. Solo un dato: gli alberghi ad apertura annuale a Rimini erano 146 nel 1990 e 236 nel 1996; a Riccione passano da 54 a 70. La spinta alla trasformazione e all'investimento non ha interessato solo le strutture ricettive, ma l'insieme dei servizi (Lorenzo Cagnoni).

In questi ultimi mesi, a seguito di una laboriosa attività concertativa tra i vari soggetti, si è arrivati alla decisione di raddoppiare la superficie espositiva della Fiera di Rimini, in modo che il quartiere diventerebbe di dimensioni paragonabili a quelle

delle maggiori fiere italiane. La realizzazione del progetto richiede un investimento di 250 miliardi. Il 54% della spesa sarà sostenuto dall'Ente che gestisce i padiglioni espositivi, la restante parte sarà a carico di camera di Commercio, Comune (7 miliardi), Provincia (15), e Regione Emilia-Romagna (21, utilizzando la legge sui piani d'area). Dopo anni di litigi sulla localizzazione, ormai il consenso è unanime: i padiglioni alle Celle, nei pressi dell'uscita Rimini Nord dell'A14, vanno bene all'Associazione industriali, alla Cciao, agli albergatori. La Fiera dovrà trasferirsi e i vecchi padiglioni verranno utilizzati in futuro solo per congressi. La necessità di questo salto qualitativo è stata messa in evidenza da uno studio realizzato da Trademark Italia. Negli ultimi cinque anni la Fiera di Rimini ha registrato un forte incremento (+60%) del valore delle superfici espositive vendute. Il calendario delle manifestazioni è completamente saturo. Tra allestimenti, manifestazioni fieristiche, congressi e smantellamenti è stato raggiunto un tasso di occupazione del 92% dei week-end. Le attuali dimensioni, quindi, costituiscono un forte limite ad un ulteriore sviluppo.

3.2. Il "popolo della notte": un grande mercato di lavoratori iperflessibili e di consumatori

In Italia si calcola che siano 6 milioni nell'anno (4 milioni settimanali) i frequentatori di locali pubblici che si accendono al tramonto. Le discoteche sono circa 6.000, il giro d'affari circa 2.300 miliardi di lire (tra ingressi e consumazioni) e 150.000 il personale coinvolto. Di notte si replica una società virtuale, con la rapida adozione di canoni nuovi. Così il mercato del lavoro in discoteca è caratterizzato dalla massima flessibilità possibile - lavoro part-time, lavoro libero-professionale ed autonomo, lavoro in nero. L'importante sono le tariffe: da mezzo miliardo in su per fare il gestore, fino a 150 mila lire a sera al buttafuori ("selezionatore"), fino a mezzo milione per le cubiste, da 600 mila lire ai sei milioni di Albertino per *il disc-jockey* (inoltre, ci sono anche i *video-jockeys* e i *light-jockeys*). Sono 150.000 le persone coinvolte nel business e non si sa quanti di loro siano in regola. Fioriscono le iniziative autonome di supporto, ad esempio, nelle attività di comunicazione, con strutture specializzate come il gruppo del Tutti Frutti, Ugo Fava, o Exogroove (sponsorizzato dall'Elva di Saronno), capace quest'ultimo di raccogliere in una sera 10.000 persone.

Quello delle discoteche è un grande business che mette in moto investimenti per centinaia di miliardi. Le discoteche sono ormai diventate dei veri e propri *set* cinematografici dove il pubblico può sentirsi protagonista. Architetti come Beppe Riboli, Luca Tausani, Giovanni Tommaso Garattoni, Philippe Stark hanno realizzato alcuni tra gli scenari più sorprendenti, secondo l'ispirazione per cui in discoteca ormai non si vende solo musica, ma immagine. La caccia al cliente spinge le discoteche italiane in una continua gara a chi si rinnova di più e prima, installando attrezzature video e audio sempre più avveniristiche per sbalordire i giovani frequentatori.

L'ansia del nuovo ha fatto la felicità dei produttori di attrezzature, passati dal livello artigianale dei primi anni '70 a moderne industrie. Oggi sono circa 600 con un fatturato globale di 3.000 miliardi, per il 50% raccolto all'estero dove il *made in Italy* è molto apprezzato. Questo spiega la rilevanza che hanno oggi le aziende italiane di arredamento per locali pubblici, di illuminazione professionale e di sistemi audio: aziende che sono nate e cresciute grazie ad una forte domanda del mercato interno



e che oggi possono puntare su nuovi mercati, come quello giapponese ed asiatico. Un esempio può essere quello della Clay Paky, azienda con 83 dipendenti e una fitta rete di collaboratori esterni (subfornitori) che esporta i suoi prodotti in tutto il mondo, oppure della Mazzone, ormai specializzata in mobili e oggetti d'arredo per discoteche e società annesse.

Con lo sviluppo della tecnologia la gestione della discoteca è cambiata creando figure professionali nuove come il *light-jockey*. Gli ultimi frutti della ricerca nell'illuminotecnica offrono attrezzature dalle caratteristiche sorprendenti: fasci di luce capaci di spostarsi di 145 gradi cambiando colore fino a 10 volte, tutto in un secondo. Lampade, tubi fluorescenti, luci stroboscopiche, *video-walls*: la discoteca sta diventando un insieme tale di tecnologia da richiedere l'ausilio di sofisticati sistemi computerizzati.

Inoltre, c'è da considerare che i sei milioni i frequentatori di discoteche ed altri locali pubblici notturni sono sei milioni di consumatori con gusti precisi, in rapida evoluzione, con una dinamica tutta particolare in fatto di nuove tendenze ed emulazioni, di costruzione dei fenomeni di mercato, e con un mondo della pubblicità che si adatta e spesso sposa il loro linguaggio, che utilizza la contaminazioni di colori e di immagini per colpire nel segno con un bombardamento di prodotti-cantanti, prodotti-elettronica, prodotti-bevande, prodotti-oggetti, prodotti-abbigliamento, prodotti-mezzi di trasporto, prodotti-bellezza, e così via. C'è un forte interesse per il "popolo della notte" da parte dell'industria di marca, dei produttori di largo consumo, della moda *made in Italy*, degli stilisti e dei designer per la capacità che sta dimostrando di trascinamento verso la società più in generale, verso gli altri consumatori (non senza un'osmosi a doppio senso di contributi e suggerimenti) con un effetto onda concentrica che per il momento sfugge ad una seria valutazione quantitativa. Per ora c'è una sensazione diffusa, confermata da tanti segnali, e sempre più condivisa da industrie che fanno perno sui gusti giovanili, ma soprattutto dalle grandi aziende produttrici di beni di largo consumo, dalla Apple, che punta sui nuovi Macintosh con modem interno e l'Internet *kit* che dispone del *software* necessario per collegarsi alla rete delle reti, fino alla Sara Lee, che produce il *Wonderbra*, il reggiseno push-up venduto in 2 milioni di esemplari negli ultimi due anni. In sostanza, molti uffici di *marketing* sembrano aver capito che se riescono ad arrivare ai giovani che formano il "popolo della notte" poi possono raggiungere gli altri, quelli che formano in grande mercato di massa:

Ogni settimana quattro milioni di giovani (sei milioni nell'anno) frequentano i locali da ballo, trattenendosi mediamente per tre ore. Ecco cosa può offrire oggi il canale discoteca alle aziende che vogliono comunicare al giovani attenti alle novità: un target mirato e senza dispersioni al quale indirizzare adeguati messaggi promozionali. Il successo di industrie come Levi's, Heineken e Diesel, e da ultima l'Elva di Saronno ... conferma la validità di quest'idea e la crescita di questo metodo.

... Insomma, questo affascinante mondo della notte, tanto caro ai poeti e agli artisti, si avvicina sempre più al brain storming degli strateghi di marketing delle multinazionali e ai consigli di amministrazione delle società quotate, perdendo, forse, quel fascino di genio e sregolatezza. Non sarà meraviglia se un giorno il nome di qualche discoteca sarà quotato in Borsa (Apice 1997, pp. 51-52).



Renzo Rosso, proprietario del marchio Diesel, ha messo in piedi dal nulla un'impresa leader che si espande a ritmi vertiginosi, partendo da una attenta osservazione delle tendenze giovanili in fatto di abbigliamento. Girando personalmente (ma ora c'è addirittura una squadra di "osservatori" professionali in giro per il mondo) le discoteche e i luoghi più *trendy*, Rosso ha disegnato forme e dato colore ai capi più stravaganti, fino a portare l'azienda vicina ai 600 miliardi di fatturato. Il suo è probabilmente il caso di successo più eclatante tra le industrie legate al mondo giovanile, ma dimostra che assecondare i consumi e gli stili di vita dei "popolo della notte" può essere di grande aiuto alle aziende per emergere nell'affollato *mass-market*. La conquista dei consumatori più trasgressivi consente, però, di mantenere di moda anche prodotti che rischiano di cedere sotto il peso del tempo: Nestlé e Dolma, ad esempio, vogliono ringiovanire i loro *snack*; Wrangler ha superato la crisi sposando questo pubblico particolare con la linea *dark denim*; CocaCola reinventa quello che gli esperti di *marketing* definiscono il vissuto del marchio per renderlo nuovo e congruente con lo stile di vita dei consumatori di bibite.

I 4 milioni di frequentatori settimanali delle 6.000 discoteche italiane sono del resto formidabili bevitori. Questo spiega perché Pago, una marca austriaca di succhi, ha sponsorizzato *Anima mundi*, "il primo *party* vibrazionale della storia senza alcool e senza fumo". I più interessati al mercato giovanile sono, però, i produttori di alcolici, spesso impegnati nella comunicazione indiretta, che vive di situazioni costruite nei locali pubblici, una tecnica che ha contribuito al successo delle birre Budweiser, Corona, Ceres, Beck's ed altre che formano il segmento delle birre superpremium, così definite per l'alto posizionamento del prezzo. Si stima che le superpremium e i prodotti di importazione mettano insieme quasi il 25% dei 14 milioni di ettolitri di birra venduti ogni anno in Italia. Ad ogni modo, la nuova frontiera del bere porta il nome di *alcopop drink* con Lemonhead (Industrie Porretti) e Two Dogs (Ramazzotti). C'è poi Fbi (Mebu), un mix di birra e guaranà, mentre Jägermeister (Campari) e Averna a Rimini hanno l'obiettivo di riposizionare in chiave giovanile un prodotto, l'amaro, che rischia l'estinzione. L'Ilva con Artig e Stock con Keglevich hanno lanciato la vodka alla frutta che è uno dei pochi superalcolici in crescita grazie proprio ai consumi giovanili che prediligono gli *white spirits* (oltre alla vodka sono gin, rum, tequila). Non a caso, la bevanda che ha fatto più rumore questa estate è stata Cyber (tequila, lime e guaranà), distribuita dalla Reichegger di Bolzano. Cyber si beve direttamente dalla confezione: una provetta che i più maligni associano ad una fiala dagli effetti strani.

In parte, è sicuramente l'esclusività a trasformare la discoteca in uno scenario alternativo dove affermare le proprie aspettative, essere accettati, socializzare, in nome di un credo comune: essere protagonisti per una notte. Presupposto imprescindibile del protagonismo è il volersi distinguere e in quest'arte la discoteca è maestra nel diffondere tendenze, stili sempre diversi e nell'abbracciare la filosofia del rimbalzo (1ui entra, tu no") che conferisce al locale quell'alone di esclusività così di moda. Quello delle discoteche è, infatti, un caso in cui desiderio di omologazione e desiderio di distinzione coesistono, in un evidente paradosso. Allo stesso tempo sono le atmosfere create all'interno di questi spazi a sedurre il "popolo della notte" che, dimessi gli abiti quotidiani, indossa quelli trasgressivi e di tendenza. E' proprio l'aggregazione di alcuni gruppi subculturali che spesso genera nuove mode, nuovi stili di vita. Chi produce articoli di moda o di largo consumo, osservando queste subculture ne trae ispirazione. Basta vedere alcuni oggetti proposti da griffe famose come ad esempio Donna Karan, che ha lanciato



sul mercato una replica dei sandali della Birkenstock, fino a poco tempo fa utilizzati solo da alcuni tipi di gruppi del panorama cosiddetto *underground* in linea con la mitologia degli anni '70 e dei "figli dei fiori". Nel momento in cui questi oggetti iniziano ad essere scambiati sempre di più tra i vari gruppi di diverse appartenenze sociali e culturali, vuol dire che sono sempre più sentiti ed accettati: è questo il momento opportuno per essere proposti dall'industria della moda (Polhemus 1994).

Nascono testate giornalistiche - da *Trend Discoteq* a *Dance music magazine* a *Tendence* -, programmi radio, se non intere stazioni, come *Italia Network*, e infine trasmissioni televisive che diventano veri e propri appuntamenti *cult* per il pubblico della notte: come *Crazy dance network* e altri destinati alle emittenti locali. Anche il mondo della multimedialità ha cominciato a raccogliere l'attenzione del mondo della notte: sono sempre più numerose le discoteche che hanno un proprio sito Internet.

3.3. I parchi a tema

La montagna inventata nei dintorni di Tokyo e i parchi storico-mitologici di prossima realizzazione in Toscana ne sono chiari esempi: la ricostruzione di ambienti artificiali, o totalmente inventati, a scopo di divertimento non è più soltanto una nicchia di mercato (qualcuno l'aveva battezzata "Mickey Mouse economy").⁴ Ormai è diventato un business senza confini e tanto promettente da costituire, secondo gli analisti, uno dei boom dei prossimi anni. L'importante è azzeccare le preferenze dei consumatori locali, magari facendo leva sulle loro paure e frustrazioni. Per un giapponese, limitato dalla mancanza di spazi, diventa preziosa la pista da sci sotto casa o il campo da golf sul tetto dell'ufficio.⁵ C'è perfino la finta spiaggia oceanica con cavalloni a richiesta.⁶ Allo stesso modo, per un europeo l'unica motivazione per pagare il biglietto di un parco di divertimenti sembra essere l'estrema bizzarria o, laddove esista, lo svago intelligente. Negli Stati Uniti, gli ottovolanti più grandi del mondo convivono con le ultime frontiere del divertimento

⁴ Il primo parco a tema mai realizzato è stato Disneyland a Los Angeles: costruito nel 1955, dal progetto dei papà di Topolino (che fu per questo considerato un visionario: reperire i finanziamenti gli fu molto difficile), il parco del sud della California resta il più famoso del mondo. Dal successo di Disneyland, visitata ogni anno da 12 milioni di persone, sono state generate una quantità di imitazioni, oltre alle tre repliche targate Disney di Orlando in Florida, Tokyo e Parigi. Nella classifica dei primi 10 parchi a tema del mondo, la parte del leone spetta a loro: il parco di Tokyo è in testa con oltre 16 milioni di presenze.

⁵ In Giappone, il successo più vistoso è riscosso dallo sci indoor: al termine della giornata di lavoro, giacca, cravatta e 24 ore, lasciano il posto a tuta da sci e racchette. L'ultimo nato in ordine di tempo è il palazzetto dello Ski Dome, a pochi chilometri dall'aeroporto di Tokyo. 1 *businessmen* della capitale che lo visitano ogni giorno sono qualche centinaio, e ad essi si aggiungono le migliaia di presenze del fine settimana: con biglietti di ingresso del costo di 5.900 yen (circa 90 mila lire), il costo di realizzazione dello Ski Dome, oltre 700 miliardi di lire, sarà di rapido ammortamento.

Se dalla capitale gli appassionati di sci (che in Giappone sono oltre 12 milioni, con 600 stazioni di sport invernali) devono percorrere solo qualche chilometro per godersi un paio di ore di discese artificiali, ai golfisti è sufficiente salire ai piani alti degli edifici. Sui tetti dei centri commerciali, agli ultimi piani di alberghi ed edifici residenziali, e soprattutto nei giardini pensili di palazzi per uffici, la presenza di campi da golf grandi come fazzoletti è una realtà diffusa. Sono come i cosiddetti campi pratica occidentali, ma il percorso, con erba artificiale, si sviluppa su diversi piani, e c'è anche un sistema di raccolta automatica delle palline. Con quote di iscrizione ai campi da golf che superano il mezzo miliardo di lire (il business dei golf fattura ogni anno 8 mila miliardi di lire) per 15 milioni di giapponesi dilettanti e professionisti di questo sport spesso non c'è scelta: o andare a giocare nelle Filippine, ma pochi possono permetterselo, o pagare 500 yen (pari a 7.500 lire) per affittare 50 palline e giocare un quarto d'ora sui tetti.

⁶ In Giappone, il record delle stranezze spetta alla spiaggia di Nfiyazaki. A poche centinaia da una delle più belle spiagge vere del paese, nel sud dell'isola di Kyushu, è sorto l'Ocean Dome: sabbia in polistirolo, blu dipinto, e onde che sembrano vere, per l'equivalente di 50 mila lire al giorno. L'impianto è stato concepito per allietare i convegnisti e le loro famiglie che frequentano il vicino centro congressi, una struttura da 5.000 posti.



virtuale e alle corse automobilistiche più spericolate si affianca il rinnovato boom del gioco d'azzardo.⁷

In Canada, c'è la più grande *shopping* mall o centro commerciale del mondo, una immensa cattedrale del consumismo capace di attirare 21 milioni di persone da tutto il mondo.⁸ Il segreto del successo di questi non-luoghi sembra essere la loro capacità di fornire al pubblico la sensazione di sicurezza e insieme di abbandono, di essere "fuori dal mondo", in un regno di fiaba, almeno per chi ha i soldi.

Coniugare la voglia di divertirsi con quella culturale: è questo l'imperativo che dagli anni '80 cerca di essere rispettato dagli operatori dei parchi di divertimento. Obiettivo di non facile raggiungimento, a causa degli ingenti sforzi finanziari necessari anche per realizzare strutture adeguate alla quantità e alla qualità dei potenziali clienti. Problemi che negli anni passati hanno impedito la costruzione di grandi opere come Millennium nel Ferrarese, il parco di Napoli ad Afragola e Archeopolis a Fiano Romano, nei pressi di Roma: impianti che avrebbero incrementato il numero dei visitatori registrati nel 1996 - 18 milioni -, il fatturato - 370 miliardi - e l'occupazione - oltre 6.000 addetti, per il 90% stagionali.

⁷ A scommettere non solo soltanto i giocatori: nuovi complessi alberghieri dotati di casinò stanno trasformando Las Vegas (30 milioni di turisti all'anno). Il più opulento è l'Mgm Grand, 5.005 stanze (per superare il vecchio Caesar's Palace che ne conta 5.000) per quasi 2.000 miliardi di lire (8.000 addetti, dai croupier alle cameriere). L'ultimo albergo-casinò che è stato costruito è il "New York New York" (costo 700 miliardi di lire), 2050 stanze contenute in un edificio "a forma" di una mezza dozzina di celebri grattacieli newyorchesi in scala uno a tre, incorniciati da repliche fedeli del ponte di Brooklyn e della statua della libertà. Il salone è caratterizzato da una impeccabile scenografia a base di strade (Bleeker, Varick, Broadway, etc.) con tanto di vetrine, cassette delle poste e idranti rigorosamente ricoperti da graffiti. Le *slot machines* sono dominate da una meticolosa replica dello Stock Exchange di Wall Street. La versione miniaturizzata fedele in ogni dettaglio (meno la sporcizia e il crimine) del classico archetipo metropolitano americano, completa la revisione dell'estremità meridionale dello "Strip" che comprende oltre al profilo di New York, una piramide di Giza in cristallo nero con antistante obelisco e sfinge in dimensione naturale, il castello medioeval-disneyano dell'Excalibur e il peristilio dell'Mgni Grand in forma del famoso leone dorato alto 30 metri. Con la torre dello Stratosphere (1.500 stanze) e la battaglia navale del Treasure Island sono risultati dal boom che nel 1993 aggiunse a Las Vegas 10.000 stanze, incrementando in un sol colpo del 20% l'accoglienza turistica della città sede ormai di 10 degli 11 più grandi alberghi del mondo.

La prossima tappa di una crescita vertiginosa che non accenna a diminuire è cominciata proprio con il "New York New York", una joint-venture della Mgm Grand e della Primadonna Inc., ma gli altri conglomerati (sono una manciata che controllano tutti gli alberghi-casinò della città) non stanno a guardare. Presto il Caesar's Palace raddoppierà il proprio Impero Romano del west che ha già, nei Forum Shops, uno dei capolavori di architettura Hollywood-tematica. Poi, toccherà al Bellagio (3.000 stanze con la simulazione di un lago alpino genericamente italiano), al Paris con tanto di Torre Eiffel in scala 1 a 2 e ad altri 9 alberghi per un valore complessivo di \$7 miliardi (10.000 miliardi di lire), per una aggiunta di 30.000 stanze.

All'interno di questi alberghi-casinò, per attirare intere famiglie, oltre ai giocatori incalliti, i grandi alberghi ospitano ormai parchi a tema, sale con giochi interattivi (*entertainment centers*), kindergarten per i bambini più piccoli. C'è chi calcola che il gioco d'azzardo potrebbe generare, nei prossimi 10 anni, 500 mila nuovi posti di lavoro. 128 miliardi di dollari spesi al casinò ogni anno, comunque, sono solo una frazione del giro di affari complessivo del divertimento: nel 1993, tra elettronica di consumo, parchi a tema, sport e spettacoli musicali, gli americani hanno speso 341 miliardi di dollari (540.000 miliardi di lire), con un incremento superiore a quello di tutte le altre voci di consumo.

⁸ Si tratta della West Edinonton Mall che sorge a Edirionton, in Canada, capitale della Provincia di Alberta, 800 mila abitanti in una piana sterminata (Caretto 1995). Intorno non c'è nulla, cereali nella bella stagione, neve a 40 sotto zero nella brutta. La Mall è stata costruita tra il 1981 e il 1988 da Jacob Ghermazian, un armeno nonagenario ex-commerciante di tappeti orientali. E' costata 1 miliardo e 100 milioni di dollari e ha visto la partecipazione delle più grandi banche e industrie di ogni continente. Dentro ci sono più di 800 negozi, circa 110 ristoranti, cinematografi, palestre, un teatro, cliniche e via di seguito. C'è persino la più grande piscina coperta del mondo e un albergo, Fantasyland (ma dovrà cambiare nome: la Disney ha fatto causa e ha vinto) con 350 stanze, di cui 125 a soggetto. La camera hollywoodiana, quella romana, quella africana, quella asiatica, quella araba, quella dei camionisti, quella polare con la slitta al posto della tavola. Camere per coppie in luna di miele, ama anche per famiglie con bambini. Si tratta di un caravanserraglio di dimensioni smisurate, 485 mila metri quadrati tutti coperti. Le guardie sono a vigilare dappertutto in questo bazar del terzo millennio. C'è un parcheggio per 30.000 auto da cui si va e si viene in autobus. Un colossale parco divertimenti con un lago con quattro sommergibili e una replica della Santa Maria, la caravella sulla quale Cristoforo Colombo attraversò l'Atlantico alla scoperta dell'America, più quattro delfini addestrati. Ci sono poi dei campi da tennis, un campo di ghiaccio per l'hockey, uno stadio. Insomma, si tratta di una vera e propria città, la città delle spese e dei divertimenti dove lavorano 25.300 persone, in grande maggioranza sotto i 35 anni. Da Tokyo ci sono voli quotidiani, mentre gli australiani arrivano coi charter (9 milioni all'anno sono i visitatori stranieri). D'estate i campeggi spuntano dovunque, pieni di canadesi e di americani.



Anni fa, quando si pensava ad un parco giochi, il pensiero correva subito alle luci sfavillanti del Luna Park e il settore faceva fatica ad avere una precisa collocazione sul mercato. Oggi, con l'avvento dei parchi ricreativi permanenti o parchi a tema, "andare al Luna Park non è più un impegno di mezza giornata, ma una vera e propria vacanza, che consente giorni di relax, magari visitando le attrattive del luogo. Cesare Falchero, presidente di Unionparchi, associazione di categoria cui aderiscono 15 parchi meccanici e 22 acquatici, illustra le nuove caratteristiche dal fenomeno dei parchi a tema negli ultimi anni:

E' ormai consuetudine partire da una città per raggiungere proprio Disneyland Paris, Gardaland, Mirabilandia o, fra gli altri Europa Park. L'essere diventati destinazioni turistiche ha inciso anche sulla ristrutturazione dei parchi. Molti stanno allestendo attrazioni di carattere didattico-educativo e spettacolare, ampliando al tempo stesso la ricettività alberghiera, grazie alla spinta data dalla recente legge quadro sul turismo (citato in Frisone 1997).

Spesso i visitatori attirati dai parchi di divertimento generano rilevanti flussi turistici. E' il caso di Gardaland (oltre 2,5 milioni di ingressi) che ha fatturato 110 miliardi nel 1996 (il risultato operativo è stato pari a 26 miliardi, mentre l'utile lordo è arrivato a quota 22 miliardi), e si sta preparando a sbarcare in Borsa (*global coordinator* del progetto sarà la Morgan Stanley Dean Witter, *lead manager* sarà l'Istituto Bancario San Paolo di Torino). Lo sbarco di Gardaland in Borsa segna il coronamento di un'esperienza imprenditoriale decisamente positiva, segnata prima dal lancio dell'attività da parte di una serie di soci storici, poi dall'apertura del capitale a un'istituzione finanziaria come la Ubs e, infine, dalla decisione di finanziarsi anche sul mercato azionario. Diviso tra i comuni di Lazise e di Castelnuovo del Garda, si estende su una superficie di 45 ettari e offre ai turisti anche le attrattive del lago. Nelle previsioni dei responsabili, nei prossimi anni Gardaland dovrebbe raddoppiare la propria estensione fino ad una superficie di 800 mila metri quadri complessivi. L'impegno per arricchire il parco è costante: dopo l'inaugurazione, nello scorso marzo, del Palablù, il delfinario più grande d'Italia, costato circa 10 miliardi e capace di accogliere 1.700 spettatori, sono stati stanziati 15 miliardi per costruire un Planetario che dovrebbe essere il più grande d'Europa. Infine, tra le nuove attrattive in cantiere sono previste anche due giostre, le rapide e la *suspended*, una sorta di montagna russa di grande brivido.

Con notevole distacco segue Mirabilandia, mega attrazione acquatica a pochi chilometri da Ravenna E' il secondo parco di divertimenti italiano. Nato con grandi ambizioni nel 1992 (con un investimento di 130 miliardi tra il 1992 e il 1995), nel 1996 ha fatturato 30 miliardi, con 550 stagionali e 50 dipendenti fissi, attirando 630.000 visitatori. Prevede di investire 20 miliardi per costruire nuove attrazioni. Tra la fine del 1995 e l'inizio del 1996, il controllo di Mirabilandia è passato dalla Situr (finanziaria con anche la quota di maggioranza della Valtur e nel cui capitale figuravano Club Med, San Paolo e Fondiaria, ma un 7% di Mirabilandia era controllato fino al 1995 anche dalla Fininvest, mentre il finanziere bresciano Mario Dora ne controllava direttamente un 35%) al gruppo tedesco Löfflerland, uno dei poli europei del settore, proprietario tra l'altro di Fantasiland a Stoccarda. Il prezzo secondo indiscrezioni si sarebbe aggirato sugli 80-85 miliardi. Secondo alcuni osservatori, i risultati di Mirabilandia sono stati finora inferiori alle aspettative anche perché l'ubicazione sulla riviera romagnola si è rivelata a sorpresa un handicap, a causa della forte concorrenza dei vari Acquafan e delle discoteche.



Europa Park, a Rust Baden (Germania), 80 ettari ai margini della Foresta Nera, ha attirato in 20 anni 35 milioni di visitatori (2,5 milioni nel 1996), totalizzando oltre 500 miliardi di investimenti e realizzando più di 5.000 posti di lavoro. Per far fronte al continuo aumento dei turisti è stato costruito, all'interno del parco, un hotel da 700 posti letto. A dimostrare come i parchi di divertimenti possano essere catalizzatori di turismo, la ricettività alberghiera di Rust Baden è passata, in 15 anni, da 60 a 1.500 posti letto.

Disneyland Paris, ha festeggiato il quinto compleanno con l'arrivo dei primi bilanci positivi. Merito anche di una grande operazione di *marketing* che ha puntato al rilancio guardando oltre i confini francesi (ad esempio, stringendo intese con diversi vettori per i differenti mercati, senza più avere in Air France un interlocutore privilegiato). Oggi, c'è chi sostiene che la Disneyland europea sia la più visitata attrazione transalpina, insieme con Notre Dame e la Tour Eiffel, i due vecchi simboli turistici di Parigi e della Francia intera.

Infine, è importante sottolineare che il boom dei parchi a tema ha dato impulso alla nascita di alcune nuove professioni e attività produttive impegnate a progettare, costruire e gestire la fantasia. Emozionare con ottovolanti mozzafiato, divulgare i principi della scienza attraverso le più avanzate tecnologie, dare corpo ai sogni più bizzarri di bambini ed adulti sono le loro specialità. La *Walt Disney imagineering* (la parola deriva da *imagination* ed *engineering*, ovvero immaginazione e ingegneria), ad esempio, è una vera e propria fabbrica delle idee in cui sono rappresentate almeno 150 professioni, tra le quali progettisti, pittori, costruttori di modelli, produttori di show, analisti finanziari, manager, architetti. In Italia, ci sono i fratelli Valerio, Claudio e Roberto Mazzoli, proprietari della Eagle Enterprise, specializzata nella costruzione di attrazioni per i parchi a tema (tra l'altro la Eagle ha realizzato il Castello di Disneyland Paris e la Valle dei Re di Gardaland). Si tratta di un lavoro ancora in gran parte artigianale che però ha accanto una squadra di tecnici, dagli specialisti in animazione computerizzata a disegnatori, programmatori, geometri ed ingegneri. In Italia, comunque, i professionisti della fantasia sono ancora pochi. Non esistono percorsi di formazione ad hoc, né realtà come la Walt Disney imagineering, che da sola, nella sede centrale di Los Angeles, conta 1.800 specialisti. Realtà come la Eagle Enterprise, sette miliardi di fatturato e collaboratori esterni (subfornitori) che arrivano ad essere 250 per le commesse più importanti, sono costretti a lavorare quasi esclusivamente all'estero.

3.4. Le "gated communities" ovvero la "secessione sociale" dell'élite economicopolitica dal resto della nazione

Si tratta di un fenomeno soprattutto americano, dove è nato e dove, a partire dai primi anni '80 ha avuto un impulso enorme. Oggi, però, questo fenomeno delle (comunità pianificate" e "recintate" si sta diffondendo in tutto il mondo, dalle comunità residenziali sorte lungo le coste spagnole per ospitare i ricchi espatriati inglesi, descritte dal Ballard (1997) nel suo ultimo romanzo, a quelle sudafricane sorte per ospitare la popolazione bianca dopo la fine dell'*apartheid*.

Di seguito svolgo alcune riflessioni su questo fenomeno, facendo particolare riferimento alla realtà americana che è senz'altro quella maggiormente conosciuta e studiata. Per quanto riguarda l'Italia, non è chiaro quale sia la reale portata di questo fenomeno, anche se la proliferazione di complessi residenziali (dall'Olgiatea a Milano



2 e a Milanofiori) e di villaggi vacanze montani e marini fanno supporre che si stia diffondendo con una certa rapidità ed ampiezza, anche se con modalità tutte particolari che andrebbero indagate.

Negli Stati Uniti, mentre la stampa rosa e i *serials TV* continuano a glorificare i "quartieri dei ricchi" come Beverly Hills o Malibu, i ricchi "veri" stanno fuggendo da anni. Oggi, il comune più agiato d'America - con un reddito medio annuo di 305 mila dollari e un prezzo medio delle case da 1 milione di dollari - si chiama Rolling Hills, mentre Beverly Hills si trova solo all'83° posto nella graduatoria compilata dal settimanale *Worth*.

Non è difficile spiegare perché le classi più abbienti di Los Angeles e di altre metropoli americane stanno optando per zone residenziali dal nome anonimo, sorte nei sobborghi delle grandi città: la "comunità pianificata" di Rolling Hills è, infatti, circondata da uno spesso muro di cinta pattugliato da una polizia privata che la separa dal crimine, dalla sporcizia, dai mendicanti e dai ghetti violenti della metropoli.

In America, questa forma di reclusione volontaria in comunità residenziali recintate - le cosiddette *gated communities*, spesso paragonate alle città-fortezza del Medioevo italiano - è diventato un fenomeno urbanistico e sociale di proporzioni e di importanza paragonabile alla fuga dei ceti medi dalle città verso i sobborghi residenziali degli anni '50. Oggi, 4 milioni di americani vivono in circa 30 mila *gated communities* concentrate in California, Florida e Texas, i tre Stati che negli ultimi anni hanno vissuto il più rapido boom edilizio del Paese. Altri 28 milioni hanno comprato casa in una "associazione residenziale", un condominio, una cooperativa o una comunità pianificata governata da ferree regole e rigidamente protetta - benché priva di muro di cinta - dal resto del mondo.

Ai residenti di queste comunità recintate piace l'idea di sentirsi chiudere un pesante cancello elettronico dietro le spalle quando rientrano la sera dal lavoro, piace il senso di sicurezza dato dalle pattuglie di poliziotti privati che circolano per le strade, piace che i loro bambini possano giocare per strada senza paura di essere investiti da una macchina o essere rapiti, piace poter usufruire di parchi, campi da golf e piscine pulite e ben frequentate, piace, infine, vivere in un ambiente socialmente ed economicamente omogeneo.

La paura ossessiva del crimine è stata indubbiamente la molla che ha catapultato milioni di famiglie nelle "comunità pianificate" d'America, anche quelle che abitavano in lussuose zone residenziali delle grandi città. Chiunque, infatti, può circolare per le strade di Beverly Hills, mentre chi vuole entrare, per esempio, nella comunità recintata di Palisades Highlands a Los Angeles viene fermato all'entrata da una guardia armata.

Un altro fattore determinante nella decisione di "rinchiudersi" in queste prigioni dorate è di natura economica, poiché le case che fanno parte di associazioni condominiali tradizionalmente mantengono il proprio valore e costituiscono un investimento più stabile.

Un altro fattore è di natura sociale. Molte famiglie fanno questa scelta per il desiderio di riacquistare quel senso di appartenenza ad una comunità andato perso nelle moderne metropoli. Questo è in un certo senso paradossale. Infatti, secondo molti sociologi (Cfr. Reich 1992, pp. 268-315), il rifugio nelle comunità recintate sta portando ad una sorta di "balcanizzazione" dell'America (Reich parla di "*una politica della secessione*"). Ormai, negli Stati Uniti ci sono più guardie private (che sostituiscono il 2,6% della forza lavoro complessiva, una percentuale doppia rispetto a quella del 1970) che poliziotti; i cittadini vivono nel terrore paranoico del crimine e



continuano a lamentarsi dell'inefficienza delle forze dell'ordine e dei servizi pubblici, ma non sono disposte a pagare più tasse per potenziarli, ma assoldano guardie private per un costo complessivo di 52 miliardi di dollari all'anno. L'appartenenza a mini-comuni privati che forniscono servizi di polizia, di nettezza urbana, di manutenzione oltre che parchi e strutture sportive, accresce l'indifferenza nei confronti dei problemi che affliggono le città e sta portando a un progressivo approfondimento del divario tra ricchi e poveri. L'America che detesta l'ingerenza e lo "strapotere" del Governo, inoltre è disposta a pagare con entusiasmo 17 miliardi di dollari all'anno in spese condominiali per dover sottostare a regole che spesso arrivano a dettare persino il colore delle case, la dimensione massima dei cani o gli orari in cui si può stendere la biancheria.

Queste palesi contraddizioni non sembrano scalfire la psiche dell'americano medio, anzi, la domanda per questo tipo di abitazione è in crescita così rapida, che oggi il 50% delle case di nuova costruzione nelle grandi città Usa fanno parte di associazioni comunitarie. Nel 1970, in America esistevano 10 mila associazioni comunitarie, oggi ce ne sono 150 mila e secondo le proiezioni se ne conteranno almeno 220 mila nel 2000.

L'esempio più eclatante e più estremo di questo fenomeno socio-urbanistico è forse Celebration, la città di 20 mila abitanti pianificata in Florida dalla Walt Disney Company (Roveda 1995; De Martino 1996). Con Celebration la Disney non offrirà soltanto una vacanza di evasione dalla realtà quotidiana, come fa con i suoi parchi di divertimento, ma una realtà quotidiana. Lo slogan è: "Una città del Diciannovesimo secolo per la vita del 2000." Infatti, la Disney ha venduto il sogno di poter vivere in una città senza crimine, povertà e violenza, dove le strade sono popolate la sera da bambini vociferanti in bicicletta, dove le signore fanno i biscotti per le vicine, dove i papà diventano allenatori della squadra di *baseball* della scuola elementare. La Disney vorrebbe ricreare quell'atmosfera di pulizia, ordine, senso comunitario, civiltà e patriottismo propria delle piccole città americane nella mitologia popolare. È proprio il desiderio di tornare a quel "periodo di innocenza" che avrebbe pervaso l'America prima dell'esplosione demografica, dell'influsso degli immigranti, della diffusione del crimine, delle contestazioni e dei malesseri sociali, che apparentemente anima gli abitanti di Celebration. I genitori cercano un ambiente "integro e morale" in cui allevare i propri figli, i pensionati un'atmosfera "rilassata e sicura" in cui passare gli ultimi anni della propria vita, gli "americani medi" quel senso di unità e di "appartenenza" a una comunità di gente uguale a loro. Celebration non sarà fisicamente recintata, ma le strade, i negozi e i luoghi pubblici saranno disseminati di telecamere nascoste. Tutte le case e gli appartamenti saranno collegati ad una rete di cavi a fibre ottiche per poter navigare su Internet. Sarà una città a tutti gli effetti, dotata di municipio, una scuola, giardini pubblici, una stazione di vigili del fuoco, una biblioteca comunale, un ufficio postale, un piccolo ospedale, negozi e ristoranti. Alcuni dei più grandi architetti hanno lavorato per progettare Celebration: il centro commerciale è stato progettato da Aldo Rossi, il municipio da Philip Johnson, la banca da Robert Venturi, l'ufficio postale da Robert Graves.

Celebration (2,5 miliardi di dollari di investimento) è per la Disney soprattutto un prodotto che la gente vuole comprare. Celebration, infatti, risponde ad una esigenza ormai sentita da vari strati della popolazione, non solo delle classi più agiate. Gli imprenditori edili, rispondendo alle richieste dei consumatori, oggi stanno costruendo anche comunità residenziali per i ceti medio-bassi, con case



naturalmente più modeste, servizi meno lussuosi, ma sempre con quel senso di sicurezza e quello spirito comunitario a cui i cittadini apparentemente anelano.

Molte nuove comunità residenziali nascono, inoltre, per rispondere ad esigenze specifiche, ad esempio, sono riservate a famiglie con bambini, oppure agli amanti degli animali, oppure a chi ha più di 60 anni. Le *gated communities* per la terza età, in particolare, si stanno diffondendo rapidamente soprattutto dopo il successo di Leisure World, sorta a Laguna Hills a sud di Los Angeles nel lontano 1964 e diventata nel giro degli ultimi anni una vera e propria città dai capelli bianchi, con ben 18 mila abitanti. Comunità come Leisure World sono destinate ad aumentare con l'invecchiamento della generazione dei *baby boomers* che ormai hanno superato i 50 anni. Leisure World organizza, ad esempio, tornei di bocce, di bridge e di canasta, offre corsi di ginnastica e nuoto per gli anziani, servizi medici efficienti e a portata di mano, insomma l'ambiente ideale per i pensionati. L'America ne ha per tutti i gusti e per il momento non sembra voler pensare troppo alle conseguenze sociali e politiche della "balcanizzazione urbanistica".

Bibliografia

Apice Paolo

1997 *Fuori orario*, **Il Mondo**, 19 luglio 1997, pp. 50-54.

Ballard James Graham

1997 **Cocaine Nights**, Baldini & Castoldi, Milano

Caretto Ennio

1995 *Ullallah che cuccagna*, **Sette - Il Corriere della Sera**, 19 gennaio 1995, pp. 101-107.

Celada Luca

1997 *Manhattan, Nevada: la Mela clonata*, **Il Manifesto**, 7 febbraio 1997, p. 24.

CNEL

1997 **Autonomie locali e funzionali nella Questione Settentrionale**, CNEL - Laboratori Territoriali, Roma.

D'Angelis Erasmo

1997 *Sei diventato nero. Chi alimenta i sogni e i soldi della Riviera?*, **Il Manifesto**, 20 luglio 1997, pp. 16-17.

D'Eramo Marco

1996 *Identità mobili; Il turismo, metafora dei tempi moderni; Intervista al sociologo John Urry*, **Il Manifesto**, 6 dicembre 1996, pp. 24-25.

De Luca Maria Novella

1997 *"Noi, forzati della notte vi spaccheremo i timpani"*, **La Repubblica**, 2 agosto 1997, p. 8.

De Martino Marco

1996 *La città ideale? Ci vive topolino*, **Panorama**, 12 settembre 1996, pp. 106-110.

Fontaine Astrid e Caroline Fontana

1997 **Raver**, Sensibili alle Foglie, Roma.

Frisone Marcello

1997 *Forti investimenti nei parchi a tema*, **H Sole 24 Ore**, 28 luglio 1997, p. 26.

Galeotti Claudia

1994 *Profitti per gioco*, **Il Mondo**, 9/16 maggio 1994, pp. 40-45.

Gibson William

1997 **Aidoru**, Mondadori, Milano.

Ilardi Massimo e Paolo Desideri

1996 **Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico**, Costa & Nolan, Genova.



Lapassade G.

1993 **Stati modificati e transe**, Sensibili alle foglie, Roma.

Livini Ettore

1995 *I tedeschi sbarcano in Romagna e puntano a rilevare Mirabilandia*, **Il Sole 24 Ore**, 26 ottobre 1995, p. 3 1.

Lussana Massimiliano

1997 *L'estate sifa disco; Mode & modi '97*, **Il Giornale**, 13 agosto 1997, p. 21.

Mainardi Everardo e Mariateresa Lusetti (a cura di)

1997 **Luoghi e professioni dei loisir**, Franco Angeli, Milano.

Marozzi Marco

1997 *Addio alla Disneyland del mare*, **La Repubblica**, 12 agosto 1997, p. 9.

Natella A. e S. Tinari

1996 **Rave off**, Castelvechi, Roma.

Orlando Antonio

1997 *Tenera è la notte*, **Sette - Il Corriere della Sera**, 11 settembre 1997, pp. 62 66.

Pochettino B.

1996 *Rave, sostanze e rit(m)o*, **Altrove**, n. 3, Nautilus, Torino.

Polhemus Ted

1994 **Street style**, Thames and Hudson, London.

Reich Robert B.

1992 **The work of nations; Preparing ourselves for 21st-Century capitalism**, Vintage Books, New York.

Rouget G.

1986 **Musica e transe**, Einaudi, Torino.

Roveda Daniela

1995 *E la vita sarà unfumetto: Celebration, una città progettata dalla Walt Disney Company*, **Il Sole 24 Ore**, 17 dicembre 1995, p. 35.

1996 *Usa, ricchi "in gabbia"*, **Il Sole 24 Ore**, 7 settembre 1996, p. 7.

Salza Giuseppe

1997 *Parigi plagia ToAyo. Disneyland compie 5 anni*, **Il Manifesto**, 7 febbraio 1997, p. 25.

Saunders N.

1995 *E come ecstasy*, Feltrinelli, Milano.



The Economist

1996 *Las Vegas: the sky's the limit*, 20 gennaio 1996, pp. 5 1-52.

1996 *Asiansatplay;Agoodyayout*, 21 dicembre 1996,pp. 87-90.

Torti Maria Teresa

1996 *Viaggiatori in trip-hop*, 13 Manifesto, 12 ottobre 1996, p. 25.

1997 *Abitare la notte*, Costa & Nolan, Genova.

Viale Guido

1996 *Un mondo usa e getta*, Feltrinelli, Milano.

Zavoli Sergio

1997 *"Divertimentificio " senza basi, questa è la Miami d'Italia*, **Il Corriere della Sera**, 12 agosto 1997, p. 11.

