

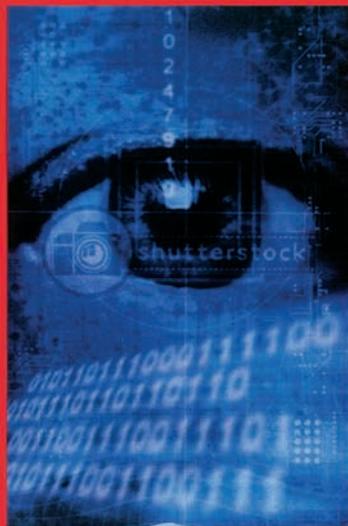
Gian Paolo Prandstraller

L'imprenditore quaternario

Avanguardie del capitalismo immateriale

**Seconda edizione
con il saggio:**

**“Il capitalismo
immateriale e la crisi
economica del 2008”**



FrancoAngeli

Gian Paolo Prandstraller

L'imprenditore quaternario

Avanguardie del capitalismo immateriale

**Seconda edizione con il saggio: "Il capitalismo
immateriale e la crisi economica del 2008"**

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Anna Maria Zanella, artista e orafa

Seconda edizione rivista e ampliata

2ª edizione. Copyright © 2008, 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Presentazione alla seconda edizione	pag.	5
Presentazione alla prima edizione	»	7
1. Cos'è e dove ci porta l'economia quaternaria?	»	11
2. Dal Terziario al Quaternario, una progressione fatale. Storia, filosofia, arti visive, architettura, musica, cinema, tecnologie e scienze entrano nel processo produttivo	»	17
3. La mobilitazione dei fruitori: fenomeno chiave del Quaternario	»	31
4. I grandi mobilitatori della musica (cantautori, rocker, cantanti, discografici, direttori d'orchestra, ecc.), dello spettacolo, della televisione e della letteratura. I casi di Richard Branson, David Geffen, Elton John, Madonna, Vasco Rossi, Johnny Depp, Roberto Benigni	»	39
5. I grandi mobilitatori della moda (degli accessori di abbigliamento) e del design. I casi di Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Krizia, Prada, Ettore Sottsass, Ron Arad, Philippe Starck, Giorgetto Giugiaro	»	51
6. La mobilitazione collegata all'intuizione di nuovi bisogni sociali. I casi di Google, Saes Getters, Grotto Gas, Lino Dainese, Morellato, Autogrill, Ikea, Finmeccanica, Ferrari	»	63

7. La mobilitazione nella grande distribuzione commerciale. Un nuovo settore del <i>leisure</i>	pag. 79
8. Imprenditori e professionisti nel Quaternario. I “grandi” professionisti	» 85
9. Le classi sociali nel clima quaternario	» 91
10. Il leader nonideologico populista europeo: Tony Blair, Nicolas Sarkozy	» 99
11. Il Quaternario e l’Italia. Le città padane come città ideali	» 107
12. Il vero problema del Nord Italia	» 117
Integrato col saggio:	
Il capitalismo immateriale e la crisi economica del 2008	» 129
Premessa	» 129
1. Rock e pop come spettacolo. La fortuna della canzone d’autore	» 132
2. I comici intellettuali nella cultura quaternaria, caratteri... il caso Grillo	» 139
2.1. Il comico negli anni 1990/2000, in Italia	» 144
– Corrado Guzzanti	» 146
– Neri Marcorè	» 147
– Rosario Fiorello	» 148
– Serena Dandini De Sylva	» 149
– Anna Marchesini	» 149
– Luciana Littizzetto	» 151
– Beppe Grillo	» 153
3. Il direttore d’orchestra nel capitalismo immateriale	» 155
4. Architetti e archistar oltre la crisi	» 159
5. La crisi economica e l’avvento dell’“edonismo organico”	» 164
6. Il populismo e i leaders che hanno dovuto gestire la crisi economica. Obama, Sarkozy, Berlusconi	» 170
Riferimenti bibliografici de “L’imprenditore quaternario”	» 177

Presentazione alla seconda edizione

“*L’Imprenditore quaternario*” è uscito nel 2008, prima che scoppiasse la crisi economica che affligge tuttora il mondo della produzione. Quando la crisi si è resa visibile, è parsa naturale la domanda se essa potesse provocare o meno un arresto dello sviluppo dell’economia quaternaria o comunque incidere su questa.

Nel proporre la seconda edizione del libro, ho ritenuto di doverlo integrare – non modificandone il testo – ma aggiungendo al saggio già pubblicato un altro saggio intitolato “*Il capitalismo immateriale e la crisi economica del 2008*”.

Il nuovo saggio sostiene la tesi che la crisi non ha finora intaccato l’economia quaternaria, non ne ha frenato lo sviluppo; ha invece confermato lo exploit di vari personaggi tipici del quaternario. Già il sottotitolo del primo saggio – “*Avanguardie del capitalismo immateriale*” – lasciava aperta la porta a nuovi protagonisti in una progressione finora non conclusa.

Nel nuovo saggio ho esaminato gli attori principali delle seguenti aree culturali:

- Musica rock e pop
- Canzone d’autore
- Comicità intellettuale
- Architettura
- Direzione d’orchestra.

Si tratta di aspetti della cultura attuale che si sono senza dubbio confrontati con la crisi ma l’hanno trascesa, ribadendo e riaffermando ciascuna il proprio contributo specifico alla cultura del nostro tempo.

Ho poi dedicato un capitolo ad un fenomeno che è sotto gli occhi di tutti e al quale la crisi non ha recato alcun serio nocumento: *l’edonismo*.

Si tratta d'un sentire moderno largamente diffuso, che sta lasciando profondi segni ed ha importanti conseguenze sulla vita individuale e collettiva. Nel saggio parlo d'una vera e propria deriva verso il piacere, e chiamo tale evento *edonismo organico*. Ritengo si tratti d'uno dei fenomeni centrali del nostro tempo.

Sono infine intervenuto, nell'ultima sezione del nuovo saggio, sulla questione del populismo, anche per dare una risposta al quesito lasciato aperto ne "*L'imprenditore quaternario*" (cap. 11) circa la natura populista o meno dei leaders contemporanei Obama, Sarkozy e Berlusconi.

A quest'ultimo leader ho dedicato alcune pagine che cercano di chiarire la reale ispirazione del leader alla luce: a) delle etiche e delle dottrine che lo sostengono, le quali appaiono più chiare nel contesto della crisi economica scoppiata nel 2008; b) della particolare indole soggettiva, sulla quale la *vitalità* ha un rilievo evidente, e di cui poco si parla, dato lo scontro politico in atto.

Presentazione alla prima edizione

Mentre le economie più avanzate galoppavano verso il XXI secolo, qualcuno cominciò a pensare che, come l'assetto economico era passato dal periodo "industriale" al "postindustriale", così una fase nuova doveva sopravvenire a quest'ultimo.

Cosa ci sarebbe stato al di là dell'epoca che, nel lontano 1973 (quando apparve *The coming of the post-industrial society*) il sociologo americano Daniel Bell aveva chiamata "postindustriale"?

La riflessione sui servizi fu molto importante per i sociologi attorno agli anni '70-'80 del secolo scorso. Proprio a quel bacino di conoscenze si rivolge ora nuovamente il pensiero dei curiosi che vogliono capire come i servizi si qualificheranno negli anni a venire.

Servizi: chiave di volta per entrare in un nuovo mondo. Capire come sta evolvendo quel vasto assetto di attività che è volto a soddisfare i bisogni sempre più sofisticati e personalizzati dell'uomo contemporaneo. A differenza della manifattura, i servizi sono oggetto sempre più frequentemente di desiderio e perfino di sogno.

Il "divenire" dei servizi come argomento principe d'una socialità competitiva, che è necessario studiare perché con essa dovremo fare i conti nella prospettiva dell'economia e della cultura future.

Il "Quaternario" è la fase che si radica su un'idea molto evoluta di servizio. Dal Terziario (l'età dei servizi) al Quaternario: tale la strada maestra, precedente secondo una propria logica e forse un proprio destino.

Il saggio che presento è una meditazione su questo tema. Un argomento affascinante. Spero lo riterranno tale i lettori, rendendosi conto delle straordinarie potenzialità che possiede.

La mia *spes* di interprete risente del fascino delle idee base che ne sostengono la trama.

Tra queste, due sembrano preminenti:

- a) La capacità di “mobilitazione” che possiedono alcune personalità creative protese ad un largo successo; ossia il loro talento nell’assicurarsi l’ascolto di grandi masse di fruitori e ammiratori.
- b) Il passaggio ad un capitalismo creativo, la cui fenomenologia sembra spiegarsi con forza nel futuro dinanzi a noi. Il capitalismo con cui le nuove generazioni si dovranno misurare, come dovrà fare la Cina, l’India, il Brasile e ogni nuova potenza economica che apparirà sulla scena del mondo. Un capitalismo che riconoscerà l’essenzialità del lavoro intellettuale creativo, e ne farà una fonte di competizione, ricchezza e potere, un capitalismo inedito rispetto agli stereotipi di tale fenomeno trasmessi dal XX secolo.

Nel clima che deriva dai processi di mobilitazione una figura si eleva ormai nella società attuale, con forza prepotente, in un modo che possiamo definire simbolico di un’intera categoria di creativi: quella del “rocker”, un personaggio che richiama a sé folle grandiose ed entusiaste, esilarate dalle canzoni d’autore e dai messaggi che da queste sembrano emanare. La canzone d’autore è ormai per molti uno snodo nella vita, un banco di prova esistenziale, e il rocker una sorta di “trainer” di coloro che la coltivano. La canzone d’autore sta diventando la “poesia” del nostro tempo, il segno che l’uomo, anche se abbruttito dagli affari, non rimane senza spiritualità.

È uno dei misteri da cui la cultura umana si lascia punteggiare: in certi momenti accade qualcosa (o si presenta qualcuno) diverso ed altro da ciò che è stato previsto. Ecco l’innovatore simbolico: il trovatore della Francia medievale, il poeta italico del Dolce Stil Novo, l’umanista che incanta i contemporanei coi codici antichi, il romantico alla maniera di Lord Byron e di Percy Bysshe Shelley, il poeta *maudit*, l’avventuroso e sensuoso D’Annunzio, i messaggeri d’una controcultura come Kerouac e Ginsberg. Ora abbiamo il “rocker”, venuto anche lui da antenati ben noti, ma distanziato ormai in molti sensi da questi. Il profeta della congiunzione del capitalismo con l’ordine immateriale.

A differenza degli innovatori culturali sopra ricordati, il rocker è un importante imprenditore di se stesso; è un soggetto che produce impresa sulla base di quell’evanescente cosa che è la creatività, fattore diverso da tutto ciò su cui si costituiva impresa nel passato.

Il rocker interpreta forse la condizione umana alla luce della dura lezione che il XX secolo ha inflitto a quest'ultima, per cui è necessario che qualcuno s'incarichi d'infondere ai contemporanei un po' di fiducia in se stessi e nel mondo.

Forse è una *donazione di senso* la spiegazione più appropriata della singolare fortuna del rocker nei primi anni d'un secolo che pare affondato in cose truci e materiali, ma d'altra parte è sensibile all'invocazione spirituale di alcuni suoi figli, tanto da fare di questa la fonte di grandi fortune. La *donazione di senso* diventa matrice generosa di notorietà e di ricchezza.

Proprio mentre scrivo questa Presentazione (d'un saggio già completamente composto) ecco un episodio che mi conferma nella mia idea sulla figura del rocker: il megaconcerto romano di Vasco Rossi (maggio 2008), che ha chiamato a seguire se stesso qualcosa come 70.000 fans. Molti commentatori si domandano come possa avvenire una così vasta mobilitazione... solo per ascoltare delle canzoni! E mentre l'evento si ripete, ed entra nel costume, fioccano le opinioni, benevole alcune, caustiche le altre, nessuna delle quali può negare il fatto eclatante: una massa enorme di persone va a sentire Vasco Rossi, una massa incredibile di persone applaude un rocker.

Vasco Rossi parla di se stesso e a se stesso, parla di filosofia, cita Spinoza, riconosce le sconfitte tanto che "non si può sorvolare le montagne, non puoi 'andare dove vorresti andare'", ma annuncia anche, senza parlarne, un'altra cosa: una svolta nel capitalismo, una conversione importante, un'economia dell'immateriale che avanza.

Sta nascendo un capitalismo di servizi sofisticati, personalizzati, filosofici, un capitalismo nel quale è possibile offrire a masse di ammiratori una merce (mi si perdoni il termine) che qualunque imprenditore vecchia maniera avrebbe definito improponibile: l'espressione esistenziale d'un uomo chiamato "rocker" – *simbolo e rappresentazione di moltissimi altri personaggi, come cantautori, stilisti, artisti, uomini di spettacolo, presentatori, architetti e urbanisti, direttori d'orchestra, solisti, grandi professionisti, attori, scrittori, scultori, compositori, persone creative d'ogni genere* – che al posto di oggetti materiali propongono il significato della propria vita, e nella proposta trasfondono la filosofia che l'ha guidata e le pene che l'hanno segnata.

Questa, a mio parere, è l'essenza del "Quaternario".

G.P.P.

1. *Cos'è e dove ci porta l'economia quaternaria?*

È un'economia che presenta le caratteristiche strutturali di seguito sintetizzate:

a) Negli anni '90 del XX secolo i servizi tendono a prevalere decisamente sulle produzioni manifatturiere. Appare inoltre una crescente fioritura di mix prodotto-servizio, per cui non è più possibile vendere un prodotto materiale se non lo si sostiene con attività immateriali che lo reclamizzano e ne rendono facile l'uso.

b) I nuovi servizi assumono un carattere complesso, per cui si hanno numerose offerte di attività molto *sofisticate*, altamente *personalizzate*, e *dotate d'un fondamento filosofico*. Tali servizi sono attuati in larga parte da individui e gruppi che si definiscono "*creativi*". L'insieme dei servizi di quest'ultimo tipo rappresenta la parte migliore della produzione complessiva, la più difficile, richiesta e maggiormente remunerata.

c) La fenomenologia dei nuovi servizi è ampia e complessa. Essa attinge sia a discipline umanistico-filosofiche sia a principi scientifici e invenzioni tecnologiche. Si diffonde un costume per cui i servizi hanno una funzione eminente a favore di singoli individui o di gruppi; essi accompagnano l'attività lavorativa, gli svaghi, le vacanze, l'istruzione, la sanità, l'informazione, la comunicazione, la cura del corpo, la tutela del territorio, il rinnovamento delle città, le scelte culturali, la sensibilità artistica, i viaggi, la passione sportiva, gli spettacoli; in pratica ogni piega importante della vita quotidiana.

d) L'economia quaternaria si presenta come *la forma economica in cui si danno servizi che arricchiscono costantemente la vita sociale*, in una misura molto più radicale rispetto a quanto accadeva nel momento nel quale comparve la società postindustriale; creando in tal modo uno

stacco in termini di “offerta” alle persone, che si trasforma via via in “pretesa” della popolazione d’essere aiutata nel raggiungimento del benessere e degli scopi esistenziali.

e) Coloro che esperiscono le più importanti attività di servizio sono appunto “creativi” ad alta o altissima remunerazione capaci di realizzare *mobilizzazioni umane* molto numerose. Le loro frange più segnalabili operano:

1. nel mondo dei *rocker, dei cantautori, dei grandi comunicatori, degli attori, degli artisti famosi, dei grandi professionisti* - categorie che investono spesso i loro cospicui guadagni in settori della produzione diversi da quelli originari;
2. nel mondo dei *creatori di moda, stilisti, anticipatori dell’abbigliamento, degli accessori, dei cosmetici, profumi, ecc.* e dei *grandi designer* - personaggi che a loro volta investono in alberghi, ristoranti, night club, località climatiche, siti di divertimento, produzioni enologiche, ecc.;
3. infine in quello degli attori sociali che sono *capaci di rispondere, tempestivamente*, attraverso aziende dinamiche ed acquisitive, a *bisogni umani molto attuali che si affacciano nella vita collettiva* in tutti quei settori ove si danno situazioni che richiedono una risposta rapida ed adeguata al bisogno stesso.

La grande distribuzione commerciale subentra alla forma parcellizzata di distribuzione costituita dai piccoli “negozi”, creando strutture commerciali (*centri commerciali, ipermercati, outlet*) di grande entità, che s’ispirano al modello della “piccola città”; ove il potenziale fruitore può trovare ogni merce di cui abbia bisogno, senza essere obbligato a spostamenti, ricerche, ecc. Anche con tali stabilimenti si ottiene una *mobilizzazione di tipo “territoriale”*. Gli stabilimenti che permettono questa forma di distribuzione punteggiano sempre più la periferia delle grandi città; essi appartengono a *concentrazioni economiche* che creano catene di stabilimenti di dimensioni imponenti, determinando di fatto una sorta di *occupazione del territorio* e la caduta irreversibile dei piccoli negozianti.

f) Nell’economia che si delinea all’imprenditore non bastano più i requisiti del coraggio imprenditoriale e una certa abilità negli affari; gli è necessaria anche una “*capacità di mobilizzazione*” tale da saper orientare grandi masse verso la fruizione dei prodotti offerti. La “*capacità di mobilizzazione*” è dote (rara e non inimitabile) che fa del soggetto im-

prenditoriale un tipico *richiamatore di pubblico*. Senza questa dote è molto difficile in epoca quaternaria che l'imprenditore pervenga a risultati importanti. La qualità indicata stabilisce un intervallo tra il produttore che ne è dotato e il resto della popolazione, e crea una distanza sociale ed economica di crescente spessore. Di fatto nell'economia quaternaria si crea un'*élite praticamente irraggiungibile, in buona parte formata da "creativi", che sovrasta tutti gli altri ceti*, anche i "lavoratori della conoscenza" emersi come classe negli anni '90 del XX secolo e divenuti fondamentali per il loro ruolo appunto nell'economia della conoscenza.

g) Nella fase quaternaria le professioni intellettuali sono tuttavia indispensabili all'imprenditore creativo. Una grande varietà di "competenze" viene infatti impiegata nella creazione dei manufatti e dei servizi. Si nota un fenomeno ulteriore: l'apparire di molti "*grandi*" *professionisti* che per così dire si staccano dai gruppi professionali di base e procedono da soli, rivendicando un'autonomia completa nei riguardi dei clienti-committenti, siano essi pubblici o privati. Alcune professioni esprimono più di altre tale fenomeno: architetti, urbanisti, ingegneri, oncologi e chirurghi plastici, odontoiatri, avvocati, commercialisti, ecc., acquistano una posizione sociale eminente e riescono a produrre a loro volta una mobilitazione di persone che hanno bisogno dei loro servizi. *La professione di "architetto" assume un'importanza particolare e diviene simbolo d'un comportamento creativo* che per così dire stacca questo professionista dai comuni mortali. Nessun contesto economico importante può svilupparsi senza architetti (e urbanisti) di vaglia.

h) Dall'economia quaternaria deriva e si consolida una società che non considera affatto l'uguaglianza come un valore. Già il postindustriale, introducendo l'idea che la "conoscenza scientifica" sia un mezzo di produzione essenziale, aveva abbattuto la nozione ideologica di uguaglianza. Con l'avvento dell'economia quaternaria, *il concetto di creatività mette il senso comune in antitesi rispetto a qualsiasi concezione ugualitaria*. Si nota, al contrario, che *i creativi possono accumulare grandi fortune* valendosi delle proprie doti umane, artistiche, professionali, e di abilità che un tempo non avevano valore economico. Negli anni '90 si diffonde nelle culture occidentali un orientamento liberistico che considera l'uguaglianza un'assurdità non accettabile. La Russia, uscita dalla dittatura sovietica ed entrata in un mondo di libero

mercato, diventa un paese segnato da profonde disuguaglianze sociali. Negli anni '90 e successivamente si ha l'*apparizione di uomini ricchissimi* che con loro stesso esistere costituiscono un'alternativa radicale al principio di uguaglianza. Una parte della popolazione viene invece a trovarsi in condizioni vicine alla povertà.

i) Nel periodo quaternario aumenta la *dipendenza del capitalismo dalle scienze e dal progresso delle tecnologie*. È corretto ritenere che in questo periodo il *capitalismo denominato "cognitivo" per la sua dipendenza dalla scienza continui ad espandersi più che nella fase precedente*, benché fiancheggiato da un avido capitalismo "speculativo". Si nota un continuo aumento dello scibile che viene utilizzato nei processi di produzione. Ma anche discipline come la storia, la storia dell'arte, la filosofia, il cinema, la fotografia, l'architettura ecc. sono *usate a scopi produttivi*, nelle progettazioni, nella pubblicità, per facilitare la vendita dei prodotti, ecc. Questo fattore *accresce il numero dei collaboratori intellettuali del capitalismo*, che in realtà non può funzionare senza una cospicua riserva di professionisti, tecnici, esperti, creativi, che ne assecondano di continuo le esigenze.

l) Il capitalismo occidentale subisce, a partire dai primi anni del XXI secolo l'influenza delle potenze economiche emergenti, in particolare Cina ed India. Ciò determina un incremento della competizione industriale, e una forte necessità d'integrazione nel rapporto tra capitalisti, professionisti, tecnici, ecc. Gli Stati Uniti vedono minacciato il proprio primato nell'economia del mondo, e subiscono la sfida delle potenze che si rivelano capaci di veloci progressi nei campi tecnologici più difficili. *Ingenti masse di persone (attorno a due miliardi) passano da una economia di sopravvivenza a una economia competitiva*, ed è sensato pensare che *questa massa entrerà presto nella fase "quaternaria"*. *Ciò fa di questo tipo di economia un fattore importantissimo per il futuro del pianeta*, come modello economico da imitare per il sogno di una vita sociale dotata di maggiore benessere, largamente fondata su fattori immateriali.

m) Sul piano politico si ha, negli Usa, un orientamento conservatore impersonato dai due Presidenti Bush (George Bush, Pres. 1989-1993; George Walker Bush, Pres. 2001-2008), con l'intermezzo della presidenza di Bill Clinton. Ma si configura anche nel quadro politico un rilevante fenomeno nuovo, espresso in Inghilterra da un *personaggio emblematico (Tony Blair)*; cioè *l'apparizione del leader nonideologico populista*, che abbandonando le ideologie, propone una politica di conver-

genza verso il centro mirando contemporaneamente: a) all'aumento della produzione e del PIL, mediante la ricerca scientifica, il miglioramento della scuola, l'aumento della creatività nella produzione, ecc.; b) a una redistribuzione ampia ed efficace a favore delle classi disagiate che, nella situazione venuta a crearsi, hanno bisogno di sostegno. Questo tipo di leader ha molti fautori in Europa, e già nel primo decennio del XXI secolo riesce a raggiungere il potere in alcuni ambiti politici. L'economia quaternaria è notevolmente influenzata dall'azione concreta del nuovo tipo di leader, che perciò entra nell'angolo visuale di questo saggio.

*2. Dal Terziario al Quaternario,
una progressione fatale.
Storia, filosofia, arti visive, architettura,
musica, cinema, tecnologie e scienze
entrano nel processo produttivo*

Il concetto di *servizio* ha un'origine assai penosa: deriva da *servus* e da *servitus*, rispettivamente schiavo e schiavitù, la condizione che nell'antichità significava che un individuo era proprietà d'un altro individuo, doveva accudire quest'ultimo nella vita quotidiana, fare per lui lavori pesanti, e simili. Il termine *servitù* significava essere schiavo, di norma come prigioniero catturato sul campo di battaglia, o discendente da uno schiavo. I giuristi ricavarono da *servitù* la nozione di "diritto reale" consistente in una limitazione del godimento d'un bene a vantaggio d'un altro bene appartenente a diverso proprietario, per esempio *servitù* di passaggio, di acquedotto, di luce, ecc.

È curioso che concetti simili – che nell'antichità e fino ad epoche relativamente vicine (la schiavitù fu abolita negli Usa da Abraham Lincoln, e la *servitù* della gleba in Russia, dallo zar Alessandro II, negli anni '60 del XIX secolo) significavano l'annientamento della libertà d'una persona in favore di un'altra persona – siano diventati nel secolo XX nozioni "positive", passando a significare un'attività alternativa rispetto a quella di creazione di oggetti, ossia alla manifattura. In altre parole si è avuta una traslazione dal significato antico a quello di *prestazione a favore di una persona*. È interessante scoprire in quale epoca questo passaggio si è verificato: il salto si è prodotto negli anni '30 e '40 del XX secolo, i decenni cioè che hanno visto il tremendo spettacolo della seconda guerra mondiale.

Nel 1935 A.G.B. Fischer pubblica *The clash of progress and security*, nel quale postula l'evoluzione dal primato economico del settore agricolo-pastorale (primario) al settore manifatturiero (secondario) ad un terzo settore che definisce appunto "Terziario". La classica tripartizione viene riproposta da Fischer nell'articolo apparso in "Economic

Record” nel giugno 1939 *Production, Primary, Secondary and Tertiary*. Ed ecco apparire nel 1940, durante la seconda guerra mondiale, *The conditions of economic progress* di Colin Clark. Dopo aver stabilito una chiara distinzione tra beni e servizi, Clark analizza alcuni settori dell’azione economica cui andrebbe riconosciuta l’appartenenza a un Terziario importante (commercio, trasporti, comunicazioni, finanza), e rivolge l’attenzione alle cosiddette *services industries* che interpreta come una categoria residuale rispetto alle *industries tout-court*, rientranti nel primario e nel secondario. Sottolinea inoltre il progressivo passaggio della manodopera attraverso i tre stadi, primario, secondario, Terziario.

Nel periodo successivo alla seconda guerra mondiale, un notevole numero d’autori rivolge la propria attenzione ai servizi. È impossibile non ricordare l’opera di G.I. Stigler, *Trend in employment in the services industries*, del 1956 e quella di V.R. Fuchs, *The services economy*, 1968. In queste opere, soprattutto nella seconda, si nota l’apparizione della prima grande tematica che ha investito il mondo dei servizi – quella che riguarda la distinzione tra la manifattura e i servizi medesimi partendo dall’idea che i servizi sono caratterizzati *dall’assenza di un prodotto tangibile e dalla partecipazione del cliente*. Anche in Stigler e Fuchs si nota un tentativo di classificare i servizi in categorie ben distinte: Stigler sottolinea l’importanza dei servizi di *distribuzione* (*Chain stores, Department stores, Mail order stores*), delle *professional services industries* (servizi professionali), senza trascurare i servizi personali di routine (servizi domestici, cure di bellezza e barbieri, lavanderie, imprese di pulizia, ecc.) e i *business services* (commercio all’ingrosso, enti finanziari, assicurazioni, amministrazione di immobili). Fuchs si sofferma sulla natura delle imprese di servizio, specie quelle piccole, e sull’avanzata d’una “economia di servizi” nettamente contrapposta all’economia manifatturiera.

Impossibile ignorare, tra i molti contributi successivi, quello offerto da Daniel Bell alla grande tematica dei servizi. Bell introduce con grande chiarezza il concetto di *postindustriale* e vede nei servizi una caratteristica fondamentale di tale società. L’opera di Bell, *The coming of the post-industrial society* del 1973, resta essenziale anche oggi. Fu Bell a dire che la società industriale era alla fine e che la nuova società presentava un’economia basata sulla conoscenza teorica (scienze-tecnologie) e su attività umane chiamate “servizi”, ben lontane dalla manifattura e gestite da uomini di formazione diversa rispetto ai lavoratori del periodo industriale.

L'opera di Bell fece aprire gli occhi a molti studiosi e fu un paradigma con cui dovettero confrontarsi sindacalisti e politici. Anche se non fu completamente capita, essa assunse il significato di pietra tombale posta sulla società industriale e su molte problematiche che da tale società derivavano.

Altra opera indispensabile per cogliere la natura dei servizi: *The information society as post-industrial society*, di Honey Masuda, 1980. Masuda pone con chiarezza la *progressione dal Terziario al Quaternario*, basandosi soprattutto sullo stato di cose emergente nella società dell'informazione. Egli distingue le “*services industries*” dalle “*information-related-industries*” e classifica come “quaternarie” le forme di servizio che caratterizzano una società informatizzata. Ciò lo porta a impostare la differenza tra Terziario e Quaternario sul principio che rientrano in questa seconda categoria le industrie basate su una rilevante *attività intellettuale da parte di colui che presta il servizio*. Carica di significato è in Masuda la distinzione tra *services industries* e *information-related-industries*. Queste ultime sono da Masuda classificate come “quaternarie”; si tratta di industrie le cui prestazioni sono pervase da un alto contenuto intellettuale.

Il Quaternario si presenta, nell'accezione di Masuda, diviso in quattro gruppi di industrie: 1) le *information industries*; 2) le *knowledge industries*; 3) le *arts industries*; 4) le *etichs industries*. Il primo gruppo comprende le entità che producono o vendono informazioni cognitive come per es. le industrie giornalistiche e pubblicitarie, le *software houses*, i centri di *data base*. Il secondo, le attività in cui si produce conoscenza e si risolvono processi intellettivi, per es. le agenzie di ricerca, gli studi professionali, le scuole, le biblioteche, ecc. Il terzo gruppo include tutti i centri e le agenzie in cui si producono attività artistiche, come le gallerie d'arte, i musei, le case di produzione cinematografica, le orchestre, le compagnie teatrali, ecc. L'ultimo gruppo riguarda i centri religiosi e di elevazione spirituale, di yoga, zen, ecc. e le relative organizzazioni.

Probabilmente Masuda si è avvicinato più degli altri al nucleo centrale del Quaternario. In sostanza quest'ultimo non sarebbe una categoria strutturale, ma piuttosto una emanazione culturale, particolarmente raffinata, del Terziario: una sorta di evoluzione dei servizi verso una maggiore raffinatezza e sofisticazione.

Tale orientamento porta a pensare che il Quaternario potrebbe essere un prolungamento importante del Terziario, segnato da un'alta dose di cultura artistico-letterario – filosofica collegata a un sottofondo tecnolo-