



TENDENZE - IN LIBRERIA

Si fa presto a dire ufficio



di Laura Brivio

LE NUOVE REGOLE DEL BUSINESS STANNO RADICALMENTE TRASFORMANDO GLI AMBIENTI LAVORATIVI, SEMPRE PIÙ ASSIMILABILI A SUPPORTI MEDIATICI PER LA TRASMISSIONE DI MESSAGGI. UN ESPERTO RIFLETTE SULLE SOLUZIONI PIÙ INNOVATIVE, SULLE TENDENZE EMERGENTI E SUGLI IPOTETICI SCENARI FUTURI DEL FENOMENO 'MEDIA BUILDING'. METTENDO IN GUARDIA DAL RISCHIO SPETTACOLARIZZAZIONE ALLA 'TRUMAN SHOW'...

Se è vero che con il boom tecnologico degli ultimi anni il lavoro si è fatto più flessibile, mobile e intangibile, con i loro moderni design e layout anche le strutture fisiche (ieri più vicine ai modelli 'alveare' e 'cella', oggi a quelli 'tana' e 'club') non possono essere più considerate semplici contenitori funzionali alle dinamiche lavorative, ma piattaforme di relazione tra dipendenti o, per meglio dire, palcoscenici teatrali in cui le organizzazioni aziendali si mettono in mostra attirando gli sguardi dei pubblici esterni. Ne è convinto **Gabriele Qualizza**, esperto di comunicazione d'impresa e docente universitario, che sull'argomento ha scritto un saggio dedicato a marketing manager, designer e, più in generale, a quanti sono interessati alle ricadute sociali di un fenomeno che prende il nome di 'media building'.

DA QUALI CONSIDERAZIONI NASCE IL LIBRO?

L'immagine della *Transparent Factory* del titolo ha una duplice valenza. Evoca, da un lato, il nuovo concetto di impresa estesa: una realtà dai confini mobili e cangianti, che dilata i propri orizzonti e accentua l'impronta dialogica, coinvolgendo i consumatori in molteplici processi, dalla ricerca delle informazioni alla configurazione dei prodotti e dei servizi, fino



all'elaborazione dei significati e dei valori che danno senso al momento del consumo. Dall'altro lato, segnala il passaggio dal fordismo all'impresa-fiction. Aree direzionali concepite come grandi parchi a tema, luoghi di produzione trasformati in vere e proprie mete turistiche, crescente contaminazione tra lavoro e tempo libero. Da Volkswagen a Red Bull, da L'Oréal a Bmw: l'ambiente di lavoro diventa una sorta di vetrina, un gioco di specchi, un grande dispositivo teatrale. In coerenza con l'ideologia della trasparenza assoluta che informa il paradigma comunicativo oggi prevalente. L'obiettivo delle aziende non è solo quello d'incrementare lo spirito di squadra dei dipendenti, ma anche catturare l'attenzione dei media e il consenso dei consumatori. Spostando l'accento verso dimensioni di tipo narrativo.

SU QUALI BASI HA SCELTO LE TRE REALTÀ AZIENDALI DELLA SECONDA PARTE DEL SAGGIO COME CASE HISTORY?

Mi incuriosiva la sovrapposizione tra spazio dei flussi e spazio dei luoghi, emblematicamente rappresentata nel film *Fra le nuvole*, interpretato da George Clooney. Libero come l'aria e privo di legami, il protagonista trascorre la maggior parte del suo tempo in trasferte di lavoro, attraversando un'in-



finita successione di non-luoghi: stanze d'albergo, uffici, aeroporti, sale d'attesa, bar e parcheggi. Se il lavoro diventa flessibile, fisicamente mobile e intellettualmente 'nomadico', che necessità hanno le aziende di radicarsi in un luogo, di studiare e ridisegnare gli spazi, le strutture fisiche, i dettagli architettonici, gli arredi? Eppure, paradossalmente, nell'era del crowdsourcing, dei social network, degli uffici itineranti, si fa sempre più pressante l'esigenza di un riferimento, di un approdo, di una base minima di ancoraggio: non un nido, né un rifugio, ma piuttosto uno 'scalo tecnico', capace tuttavia di restituire il senso della territorialità e del radicamento in un luogo - fisico e concreto, denso di significati - a chi per lavoro frequenta gli spazi liquidi e immateriali della nuova economia 'informazionale'. In questo senso, le aziende analizzate nel volume (**Brunello Cucinelli Cashmere, Franke Italia** e l'incubatore tecnologico **H-Farm**) rappresentano tre casi di eccellenza, avendo saputo coniugare una forte proiezione del business a livello internazionale con l'appartenenza al territorio, del quale hanno sempre cercato di esprimere e valorizzare lo specifico *genius loci*. Hanno, inoltre, attribuito un ruolo-chiave agli artefatti architettonici, intesi come dispositivi comunicazionali, capaci di creare nuove occasioni d'incontro fra le persone, ce-

mentate da passioni e sentimenti condivisi.

A SUO AVVISO QUALE SARÀ NEL PROSSIMO FUTURO LA NATURALE EVOLUZIONE DEL 'MEDIA BUILDING'?

L'esito di questo percorso non è già scritto, per fortuna. Il rischio estremo è l'effetto Truman Show, la 'disneyficazione' degli spazi del lavoro e l'approdo a una sorta di reality factory: un ambiente spettacolare, retto però da un sottile meccanismo di condizionamento, dove ciascuno è al tempo stesso attore e spettatore, osservatore e osservato. L'alternativa concreta è il living space, un luogo d'incontro tra generatori di idee in cui sviluppare un atteggiamento esplorativo e sperimentale: l'ambiente di lavoro come opera aperta, non condizionata dall'ossessione della norma e del controllo. Un contesto di relazione, capace di riavvicinare gli spazi del lavoro ai luoghi della vita. Insomma, una sorta di 'third place', un luogo intermedio tra casa ed ufficio dove incontrare altre persone, conversare e interagire, mettere in comune conoscenze e informazioni, condividere emozioni e intuizioni. Come in un coffee shop Starbucks. ♦

*Gabriele Quilizza, **Transparent Factory - Quando gli spazi del lavoro fanno comunicazione**, FrancoeAngeli, 2010, pagg. 238, 27 euro*