

DIEGO SPRETI

IL TEMPO ACCELLERA FINO ALL'IMMEDIATEZZA, LO SPAZIO SI ESTENDE FINO ALLA PROSSIMITÀ:  
ECCO IL MONDO DEGLI AFFARI.

Una strana follia possiede le classi operaie.  
Questa follia è l'amore per il lavoro.  
I greci, all'epoca del loro splendore,  
non avevano che disprezzo per il lavoro...  
Il grande problema dell'economia  
non è più quello di produrre  
ma di scoprire consumatori per i prodotti.

PAUL LAFARGUE Le droit à la paresse, 1880.



Abbiamo la certezza di conoscere la velocità? Sì almeno negli effetti, a cominciare da quello che ci succede nel mondo del lavoro. Stress. Ansia. Orario, timbratura del cartellino, scadenze sempre più ravvicinate (non a caso si utilizza il termine deadline). Ma anche nel tempo cosiddetto libero non si scherza: fast food, vacanze last minute, short break, "aperto anche alla domenica" (con gran dispetto della Chiesa e dei sindacati), lo speed dating per trovare l'anima gemella.

In corsa per qualsiasi cosa... non c'è più gusto per i preliminari. Crediamo sia venuto il momento di fermarsi – anche un momento – a riflettere. Se si vogliono capire le cause della velocità negli affari occorre provare a tracciare un percorso meno emozionale ma più aggiornato: per capire come la velocità sia oggi un fattore competitivo e come determini scelte, e condizioni la situazione economica e sociale.

Prima di procedere ulteriormente, si possono ricordare alcune essenziali definizioni. La velocità è una grandezza fisica che esprime la rapidità con cui varia la posizione di un corpo in moto lungo una determinata direzione. La velocità è rappresentata da un vettore, quindi è specificata da intensità, direzione e verso. Quando il moto è uniforme, la velocità è costante e si determina semplicemente dividendo lo spazio percorso per il tempo impiegato a percorrerlo. I nostri riferimenti sono dunque spazi e tempi. Ovvio che la velocità aumenti con l'aumentare dello spazio a parità di tempo o diminuendo il tempo a parità di spazio.

Sebbene si stia parlando di fisica, il concetto di velocità ha assunto significati filosofici diversi: per i Greci la velocità era l'eccesso, per Filippo Tommaso Marinetti, futurista, un oggetto erotico. "Noi affermiamo che la magnificenza del mondo si è arricchita di una bellezza nuova: la bellezza della velocità". L'esperienza di Leopardi della velocità fisica, di sensazioni sublimi, precede la riflessione sulla velocità di scrittura e di stile e la velocità mentale, che lo congiungono a Calvino.

E poi tempo e musica: non è più tempo della sinfonia, tutti obbedienti ad uno spartito ed ad un direttore, ma del jazz, vera rappresentazione del ritmo sincopato della società post-moderna.

Scusate il prelude ma siamo al cuore del dilemma: perché tutto è veloce nel mondo degli affari? La risposta sembra essere semplice: perché la velocità è uno dei più importanti fattori competitivi: se gli spazi commerciali rimangono gli stessi allora bisogna diminuire i tempi (arrivare prima della concorrenza o addirittura anticipare i bisogni del cliente), se il tempo rimane costante occorre aumentare gli spazi (raggiungere meglio il cliente, insidiarlo fin dentro casa). Ecco che il tempo accelera fino all'immediatezza, lo spazio fa stretching fino alla

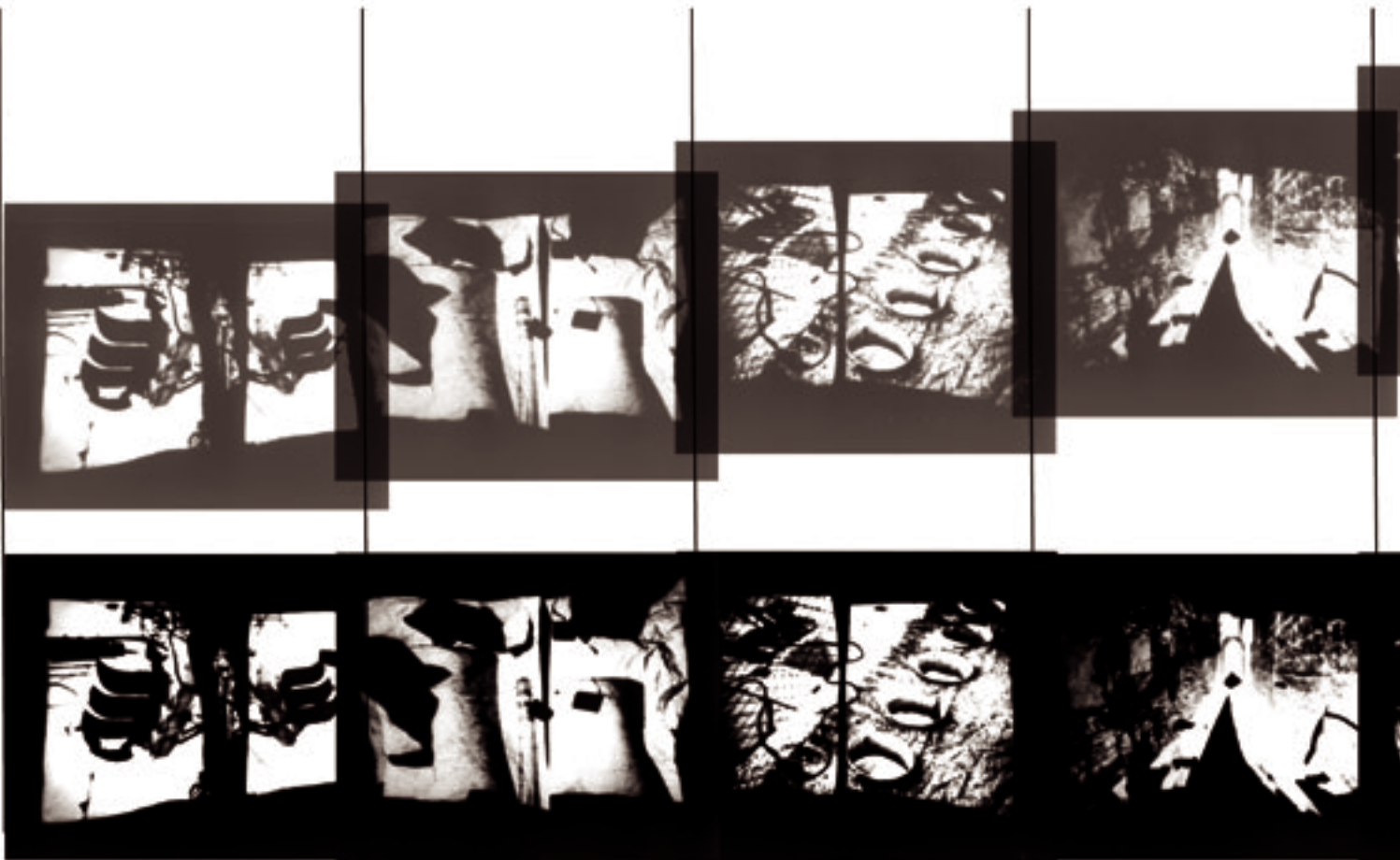


Foto- MANUELA MORRESI



**DIEGO SPRETI** IL TEMPO ACCELLERA FINO ALL'IMMEDIATEZZA, LO SPAZIO SI ESTENDE FINO ALLA PROSSIMITÀ:  
ECCO IL MONDO DEGLI AFFARI.

sequenzialità





frammentazione

prossimità. L'economia ha già, oggi, spazi infiniti, globalizzati ed internetizzati. Lo sviluppo delle reti e delle macchine relazionali permettono l'istantaneità, la soddisfazione di un bisogno in tempo reale. Sono proprio tempi e spazi che determinano l'organizzazione dell'economia e la sua velocità.

Gli spazi dell'economia agricola erano limitati. Il tempo era circolare, scandito dal sole o dalle stagioni. L'orario di lavoro era "dall'alba al tramonto"; sei giorni alla settimana (se davvero si poteva riposare la domenica). Il mondo degli affari ha oggi le sue reti e i suoi circuiti che si sviluppano in uno spazio dilatato, deterritorializzato, un impero dove non tramonta mai il sole, come per Carlo V. Il mondo degli affari si muove con un tempo frammentato, contratto, il tempo di internet. Tempo inquinato, per molti.

Le organizzazioni economiche si sfidano nella riduzione dei tempi: time compression (la riduzione delle fasi di progettazione e produzione), just in time (la fornitura senza magazzino), azienda snella, CRM (la gestione automatizzata delle informazioni sui clienti), ERP (il controllo di tutti i processi aziendali), filiere accorciate, time management (per gestire al meglio il tempo), lettura veloce, time to market (la riduzione dei tempi tra progettazione e introduzione nel mercato: per un'automobile nuova si è passati da sette a tre anni)... e poi il sogno (anzi realtà), dell'impresa sempre aperta 24/24 ore, anywhere-anytime. Siamo condannati alla "Legge di Moore"? Anche la velocità degli affari, oltre che la velocità dei processori, raddoppia ogni diciotto mesi? Tutti, quindi, alla ricerca della velocità e al mito moderno della produttività, che fa scegliere ai sindacati della Siemens il ritorno alle quaranta ore settimanali, senza aumento di stipendio, ma con premi di produzione. Il tempo delle merci è il tempo reale, il tempo delle transazioni on line.

La temporalità determinante – lo standard – è il presente, che ignora il passato e simula o schiaccia il futuro. Il passato è ridotto infatti ad una serie di visioni sfumate; il futuro degli illuministi (il tempo che spinge in avanti) addomesticato, abolendo ogni senso e qualsiasi forma di progetto collettivo. Il capitalismo attuale, figlio del postmoderno, non si occupa di definire progetti di sviluppo, ma vive nel cambiamento continuo, nella frammentarietà, indistinta. Velocità, interconnessione, immaterialità rendono "blur" (indistinte) le differenziazioni tra prodotto e servizio, tra produttore e consumatore, tra alleati e concorrenti. La conoscenza – che è difficilmente misurabile e valutabile con un'unica misura – è al centro dei sistemi competitivi, non i prodotti, forse i prezzi.

E, a discapito del tempo, avanza lo spazio, che per poter essere dominato richiede che esso sia concepito come qualcosa di utilizza-



DIEGO SPRETI

IL TEMPO ACCELLERA FINO ALL'IMMEDIATEZZA, LO SPAZIO SI ESTENDE FINO ALLA PROSSIMITÀ:  
ECCO IL MONDO DEGLI AFFARI.

[...] nel mondo delle merci,  
il tempo accelera fino  
all'immediatezza,  
lo spazio si allarga-allunga  
fino alla prossimità.

~~ottimal-utopico~~

~~interfusione~~  
~~psico-marketing~~



Foto> SARA RICCI



bile, malleabile. La cultura dello spazio ha fatto quasi dimenticare il tempo che scorre.

Lo spazio è il nuovo centro di orientamento cognitivo ed esperienziale, che dà senso e dove si sta, consapevolmente. Lo spazio è l'esaltazione dell'essere, della cultura del sé a scapito della cultura del tempo, della riflessione e del divenire. È lo spazio che definisce l'identità, attraverso un sistema di abitudini e ripetizioni, anche inconsapevoli, che determinano la sicurezza. La geografia ha vinto sulla storia. La logica dello spazio fa prevalere la difesa del proprio spazio, è la logica del nemico. E pensare che l'addomesticamento dello spazio e del tempo – ormai nuovo paradigma economico – apparve con le prime abitazioni e la contemporanea comparsa delle prime rappresentazioni ritmiche.

Il fordismo accelera il tempo della catena di montaggio grazie al controllo ottenuto per mezzo della organizzazione e della frammentazione del lavoro. Ma il dato significativo non è la divisione del lavoro, già presente nelle filiere produttive dell'epoca, ma la concentrazione di macchinari e lavoratori in uno spazio controllato. Si pensi che ci vollero duecento anni per educare gli operai al fischio della sirena e ai tempi della fabbrica! Nelle company town cinesi, lavorano, vivono, consumano milioni di cinesi, assieme alle loro famiglie. Spazi e tempi dominati, un bell'esercizio di management!

Tempo reale e spazio virtuale si abbracciano, nutrendosi l'uno dell'altro. Ecco perché, gli antichi romani hanno equivocato tra Chronos (tempo) e Kronos (re): Crono con una grande falce – idea dell'implacabile mietitura dei giorni – evira Urano "il cielo", divinità primigenia e lo priva del potere; quindi sposa Rea divorandone i figli, tranne Zeus, opportunamente nascosto dalla madre.

Il tempo divora e il mondo delle imprese, salvo rari esempi, non sembra oggi diverso da quello idealizzato dagli stakanovismi o dai taylorismi. Il tempo-net, che è il metronomo degli affari su uno spazio unificato in un sol luogo, è sette volte più veloce dell'attuale tempo commerciale. Nel passato l'unico legame affettivo con il tempo era l'orologio regalato a fine di una carriera passata fedelmente, e senza scossoni, presso l'unica impresa (oggi si prevedono almeno cinque cambi di azienda); ora il tempo diventa il benefit più agognato: il massimo dello status symbol è l'anno sabbatico.

Al di là delle implicazioni politiche o para-sindacali, dove scricchiola il sistema? C'è una evidente contraddizione tra le varie visioni dell'orizzonte temporale di collaboratori, fornitori, azionisti, clienti e il tempo degli scambi. Una vera economia basata sul

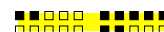
tempo reale – sembra un paradosso, ma non lo è – potrebbe fare a meno delle imprese, come oggi le definiamo: per perseguire il business basterebbe costituire alleanze istantanee. Lo scenario "ottimal-utopico" appare impossibile da realizzare, perché gli interessi degli stakeholder – i portatori di interesse – compresa società e madre natura, richiedono una visione di medio-lungo periodo.

Altra riflessione: ormai l'economia dell'offerta è sostituita dalla economia della domanda. L'offerta supera quasi sempre la domanda e allora bisogna essere sempre più vicini al cliente e rispondere sempre più rapidamente. Bisogna stare vicino al cliente, annullando lo spazio e il tempo, fino all'interfusione, che vuol dire essere il cliente. Bisogna sapere tutto sul cliente, invadere i suoi spazi fisici e mentali (c'è pronta anche la ricerca di psico-marketing), raccogliere i suoi dati e i suoi comportamenti, per raggiungerlo più velocemente, prima della concorrenza.

Si può infine osservare, che nel considerare la velocità, dato il contesto fortemente competitivo, per le competenze richieste si ricorre ampiamente a prestiti linguistici realizzati nel mondo delle arti marziali: velocità di percezione, velocità mentale, velocità nell'introdurre l'azione, velocità di esecuzione, velocità nel cambiare direzione. Nello scenario competitivo delle organizzazioni occorre velocità di reazione e flessibilità, capacità di imparare in fretta e di adattarsi continuamente a nuove situazioni e nuovi stimoli: la Philips sta abbandonando quelle produzioni dove non riesce ad innovare sensibilmente almeno ogni sei mesi.

Nel mondo delle merci dunque il tempo accelera fino all'immediatezza, lo spazio si allarga-allunga fino alla prossimità. Per far funzionare il sistema occorre assicurare la contiguità tra gli spazi di lavoro e gli spazi di consumo: la velocità della produzione deve essere accompagnata, naturalmente, dalla velocità del consumo e dalla liberazione di tempo da destinare al consumo. Se nel 1850 il tempo dedicato al lavoro rappresentava nella vita di una persona il settanta per cento delle ore di veglia, nel 1900 era ridotto al quaranta circa, oggi forse al dieci per cento.

Ma cosa sono gli spazi di consumo? Uno spazio – come insegna l'urbanistica – si può definire tale se aiuta a formare o condividere una identità, se sviluppa capacità ed opportunità relazionali, se rimanda alla tradizione e alla storia: allora diventa un luogo. Il contrario dei luoghi sono i non luoghi. I non luoghi sono proprio i centri dove celebriamo i riti del consumo e dello shopping, dove tutte le relazioni sono indifferenziate: sono per tutti, senza personalizzazione, imparate a memoria nei manuali di franchising



[...] Il contratto sociale  
e il contratto salariale  
stanno cedendo il passo  
al contratto commerciale.  
Non c'è più identità.  
Se il lavoro strutturava il tempo,  
oggi si privilegia l'istante  
distruggendo la rappresentazione  
del futuro.

o riprodotte da voci sintetizzate. Anche qui, casse veloci, self scanning, etc. Pensate che il consumo però si limiti agli spazi storicamente deputati? Quello che avviene con internet, telefono cellulare, smart phone, palmare è una vera colonizzazione del corpo come ultima terra da conquistare. Sono state presentate in questi giorni le soluzioni Microsoft per la perfetta integrazione futura tra computer e uomo.

Se il consumo era la risposta alla sopravvivenza, e veniva collocato in tempi e spazi definiti e controllabili, oggi diventa fine a se stesso; uscendo dalla funzionalità il consumo si autoriproduce nelle mappe mentali che la società si dà attraverso la comunicazione commerciale e il palcoscenico degli stili di vita.

Non a caso – in gergo tecnico – il termine spazio pubblicitario è utilizzato sia per un tempo (i trenta secondi di uno spot radio e TV), che per uno spazio (pagine di quotidiani, riviste, metri quadrati di affissioni). Fermate il tempo, e anche lo spazio: voglio scendere! Velocità del consumo, velocità del pensiero: i messaggi commerciali, e non, sono così veloci che tutto diventa assioma, in perfetto stile pavloviano (il cane che saliva al suono del campanello).

La civiltà contadina durò all'incirca diecimila anni, quella industriale duecento, quella dell'informazione quanto durerà?

La borghesia mercantile elaborò un diverso rapporto con il tempo: era cruciale per il proprio benessere affermare le proprie necessità, ovvero pensare al futuro da una prospettiva di lungo periodo. Il consumo immediato dei profitti significava non poter investire.

Oggi per prosperare sembra servire, invece, l'istantaneità e il lavoro sempre più parcellizzato, flessibile, fragile, effimero. Si cambia sempre più spesso azienda e lavoro, le conoscenze accumulate, l'esperienza non bastano più. Crisi dei valori, distruzione del rapporto con i colleghi, con l'azienda. Il contratto sociale e il contratto salariale stanno cedendo il passo al contratto commerciale.

Non c'è più identità. Se il lavoro strutturava il tempo, oggi si privilegia l'istante distruggendo la rappresentazione del futuro. Contro la tirannia della immediatezza ci vorrebbe un'etica del progetto, sorretta da nuovi valori. Un progetto che sappia conciliare breve e lungo periodo, sviluppo e conservazione delle risorse, efficienza economica e coesione sociale.

Qualità dello sviluppo. La "società dell'uovo", con una abbondante e opulenta classe media, rischia di essere sostituita dalla



“società della clessidra” con più ricchi e più aspiranti-poveri. Appare evidente la crisi della società dei consumi, come quella del welfare esteso e gratuito, come quello dell’economia pianificata. Il comunismo ha perso, ma il capitalismo-consumismo non ha vinto. Il post-capitalismo, il modello dominante, è mercato-dipendente, e non può che essere liberista, ma anche compensato con i valori della solidarietà sociale e della democrazia. Oggi si devono liberare le energie delle classi più creative e dinamiche, eliminando i privilegi e i corporativismi che frenano l’efficienza. Questo è compito di una nuova politica olistica, che non deve essere insofferente alle ingegnerie complesse (anche per fare un buon ragù bisogna metterci tempo, esperienza, intelligenza, attenzione, sensibilità e gusto). Individualmente dobbiamo, invece, recuperare l’attenzione per gli altri – non c’è più disponibilità per gli altri - ed uscire dalla autoreferenzialità spazio-temporale per presentarci al “giudizio universale laico” con il nostro bilancio etico e sociale. Festina lente. Sì affrettiamoci piano.

#### Bibliografia essenziale

---

- ZYGMUNT BARMAN, La società sotto assedio, Laterza  
PIER LUIGI CELLI, Impresa e classi dirigenti, Baldini Castoldi  
DALAIDAVIS E MEYER, Blur, le zone indistinte dell’economia, Olivares  
BERARDI, La fabbrica dell’infelicità, Map  
BATTILOSSI, Le rivoluzioni industriali, Carocci  
DE KERCKOVE, La conquista del tempo, Editori Riuniti  
AUGÉ, Nonluoghi, Elettara  
PUECH, NEUMAN, PORTMANN, La metamorfosi del tempo, Red  
ARCHETTI, Lo spazio ritrovato, Meltemi  
RIFKIN, L’era dell’accesso, Mondadori  
RIFKIN, La fine del lavoro, Baldini e Castoldi  
BAKER, Ozio, lentezza, nostalgia, Emi  
TULKU, Lavorare con gioia e con successo, Età dell’acquario  
GATES, Business alla velocità del pensiero, Mondadori  
GERKEN, Addio al marketing, Isedi  
PORTER, Il vantaggio competitivo, Edizioni Comunità  
DE MASI, Il futuro del lavoro, Rizzoli  
LEVINE, LOCKE, SEARLS, WEINBERGER, Cluetrain Manifesto, Fazi  
BRUCE, Tomorrow Now, Mondadori  
IPPOLITO, 2014, Laterza  
BAKER, Ozio, lentezza, nostalgia, Editrice Missionaria Italiana  
FORSYTH, Il tempo è denaro, Jackson Libri

