



## Lavoro che passione! Le condizioni di lavoro nella moda italiana

Traduzione di Giannino Malossi

Febbraio 2010

In seguito alla pubblicazione nel 1998 del documento *Creative Industries Mapping* da parte del Ministero della Cultura, Media e Sport del Regno Unito, i termini **creatività** e **Industrie Creative** hanno iniziato a godere di una crescente popolarità nei discorsi e nelle politiche governative nella maggior parte dei paesi occidentali e in diversi paesi asiatici. Ciò ha generato un notevole flusso di ricerche politicamente orientate, finanziate da diversi enti e istituzioni - dalle amministrazioni locali sino alle Nazioni Unite (cf. Pratt & Jeffcutt, 2009) . Gran parte di queste ricerche hanno posto l'attenzione sul metodo per mappare o misurare le industrie creative, valutare il loro contributo all'occupazione e alla crescita economica, promuovere l'innovazione attraverso il lancio di "distretti creativi". Finora però l'analisi sulle condizioni reali e sulla composizione del lavoro creativo è stata ampiamente trascurata. Al contrario, la maggior parte dei discorsi e delle politiche governative sulla creatività hanno adottato una definizione molto ideologica di lavoro creativo, inteso come intrinsecamente appagante e positivamente meritocratico, e una visione dei lavoratori di questi settori come una "classe creativa" caratterizzata da (relativa) affluenza economica, originalità di comportamenti e uno stile di vita orientato verso un consumismo elitario. L'esponente più influente di questa linea di pensiero è stato Richard Florida, i cui numerosi scritti sulla "classe creativa" presentano questa categoria come un gruppo di "individui di grande talento" la cui funzione è "produrre nuove idee", motivati soprattutto dalla ricerca di *"numeroso esperienze di lavoro di alta qualità, apertura alla diversità di tutti i tipi, e soprattutto dall'opportunità di confermare la loro identità come persone creative"* (Florida, 2005:36).

La conseguenza implicita di questo discorso è che le industrie creative istituzionalizzano una nuova produzione di valore post-materialista, già da tempo identificata con l'emergente classe media dei "lavoratori della conoscenza", o "analisti dei simboli" (Bell, 1973, Reich, 1992, cf. Pratt, 2008)<sup>1</sup>. In questa interpretazione le industrie creative forniscono una razionalità sistemica a quelli che sono sempre stati valori anti-sistemici. Per mezzo di questi valori recuperati le industrie creative esercitano una nuova egemonia nel dare nuova forma al contesto urbano, contribuendo alla creazione di un ambiente più tollerante, diversificato e aperto allo stile di vita orientato alle esperienze adottate dalla classe creativa (cf. Brooks, 2000, Boltanski & Chiapello, 1999, Lloyd,

2006). Viste così, le industrie creative non solo generano crescita economica, ma trainano la *modernizzazione* sociale e culturale. Queste considerazioni hanno portato molti politici a considerare come intrinsecamente positivo per la società l'effetto della crescita del lavoro creativo e delle industrie creative. Così, in un recente studio delle Nazioni Unite sull'economia creativa si proclama: "L'economia creativa ha la potenzialità di generare reddito e lavoro mentre promuove inclusione sociale, diversità culturale e sviluppo umano" (UN, 2008:).

Alcuni studiosi di scienze sociali hanno iniziato però ad affrontare le condizioni empiriche reali del lavoro nelle industrie creative. Questi studi, in prevalenza qualitativi, sono concentrati su piccoli network di produttori creativi e conoscitivi. Quello che emerge è una situazione comune, che si tratti di fashion designer, (McRobbie, 1998), impiegati dell'industria televisiva dei *reality show* (Hesmondaigh & Baker, 2008, Christopherson, 2008), programmatori di computer (Ross, 2003, Gill, 2002). In generale è emerso che le industrie creative spiccano per una forte e crescente divisione tra una ristretta élite che detiene livelli alti di potere contrattuale, e una massa di lavoratori le cui capacità sono generiche, in costante eccesso di offerta e di conseguenza sono costretti ad accettare salari bassi e insicuri, o forme precarie di impiego (sia esso come lavoratori autonomi, o come collaboratori a progetto o a tempo determinato). All'interno di questo "precariato creativo" – come lo chiameremo – il lavoro è generalmente ripetitivo e consiste più che altro nello sviluppare capacità sociali generiche di costruzione e mantenimento dei network produttivi<sup>2</sup>. Tale lavoro "creativo" è molto limitatamente una questione di "produzione di nuove idee" – per usare la definizione di Richard Florida – e i lavoratori hanno ben poco controllo sul processo reale del loro lavoro. (O piuttosto sono incoraggiati ad usare la loro autonomia e abilità di autorganizzarsi solo all'interno di un ambiente ristretto e controllato, Hesmondaigh & Baker, 2008:103). In altre parole, il processo di lavoro reale tende ad assomigliare molto a quello di altri settori non creativi dell'industria dei servizi o cognitiva, come i call-center e le catene commerciali brandizzate ('chainworkers', secondo la recente espressione introdotta da attivisti e ricercatori italiani) piuttosto che al lavoro *cool* e appagante che Richard Florida descrive<sup>3</sup>. Nonostante ciò la maggior parte dei lavoratori, anche quelli il cui lavoro tende ad essere ripetitivo e generico, sono in larga misura motivati dall'idea che il loro lavoro sia utile alla loro realizzazione e all'espressione di sé. Per citare l'introduzione al numero speciale sul lavoro creativo di *Theory, Culture and Society*:

Una delle scoperte più consistenti della ricerca sul lavoro nelle industrie creative è che la maggior parte delle persone che fa tale esperienza, la considera profondamente soddisfacente e intensamente piacevole (almeno

per qualche tempo). Da tali studi emerge un vocabolario d'amore, con un'idea di lavoro imbevuta dei tratti classici della tradizione romantica dell'artista, cosparsa di qualità emozionali positive (von Osten, 2007). La ricerca parla di attaccamento profondo, legami affettivi e dell'idea di realizzazione personale ed espressione del sé attraverso il lavoro. (Gill & Pratt, 2008:15)

In breve, il lavoro creativo è in larga misura “lavoro passionale” per usare un'espressione di Angela McRobbie. In quest'articolo ci concentreremo sull'apparente contraddizione tra la natura generica, ripetitiva e generalmente “non creativa” dei lavori creativi di livello minore da una parte, e dall'altra la persistenza di un'*ideologia della creatività* quale forte fattore motivazionale. I nostri risultati mostrano che tra i lavoratori precari dell'industria della moda a Milano, la percezione del lavoro come creativo e armoniosamente in linea con la prospettiva della propria realizzazione personale sia in contraddizione con una realtà caratterizzata da una forte gerarchia, iper-flessibilità, poca autonomia e, in generale, poche possibilità di realizzazione.

Questa *ideologia della creatività* non dovrebbe essere vista semplicemente come indicatore di una diffusa “falsa coscienza” tra i lavoratori creativi. Dopotutto Althusser (1971, e molti altri dopo di lui) ha mostrato come le ideologie sono “realtà” materiali e concrete. Vista in questo modo l'ideologia della creatività dovrebbe essere intesa sia come elemento fondamentale della costituzione complessiva del lavoro creativo, sia come un prodotto importante e di valore di *quel tipo specifico* di lavoro. L'ideologia della creatività svolge un'importante funzione nella costruzione della soggettività del lavoratore creativo e ne permea le motivazioni, l'immagine che ha di sé, le nozioni di valore del proprio lavoro.

Ma questa *ideologia della creatività* serve anche a una funzione decisiva nelle stesse industrie creative. Questo aspetto è diventato ancora più importante nella più recente fase di sviluppo delle industrie creative centrata sulla valorizzazione finanziaria delle brand (ma il *Credit Crunch* di fine 2008 apre nuove, insondabili prospettive) e in particolare dell'industria della moda. La produzione dello spettacolo della moda con le tipiche ossessioni della *coolness* e della “creatività”, serve non solo a drenare talento e potere contrattuale ma anche, e in modo maggiore, come forma diretta di creazione di valore, dove le forme di produzione simbolica servono a supportare e legittimare i valori di brand in altro modo non misurabili (e riproducibili). Visto da questo punto di vista, un ruolo importante del lavoro creativo è la produzione e il mantenimento della *ideologia della creatività* stessa, per mezzo della quale il valore del prodotto delle industrie creative può essere sostenuto.

## **i. Metodologia e ricerca**

Questo articolo è basato su uno studio partecipativo sui lavoratori occupati nei livelli più bassi nell'industria della moda a Milano ed è stato sviluppato nella primavera 2009. Con l'espressione "lavoratori occupati nei livelli più bassi" intendiamo le persone che svolgono il lavoro che di fatto tiene insieme il sistema industriale della moda. Questa categoria include lavoratori e quadri dipendenti, ma esclude i livelli manageriali e le figure di direzione che organizzano gli aspetti del business delle brand globali della moda italiana. Lo studio ha coinvolto accademici, attivisti, professionisti creativi e studenti dell'Università degli Studi di Milano. La ricerca si è sviluppata in tre parti. Nella prima parte, gli studenti della laurea specialistica in Comunicazione Pubblica e d'impresa dell'Università di Milano hanno effettuato 25 interviste qualitative come integrazione del corso di Sociologia della Globalizzazione. Gli intervistati sono tutti lavoratori dell'industria della moda e sono stati selezionati attraverso contatti personali e network, e in seguito attraverso *viral snowballing* (i primi intervistati hanno reclutato i nuovi intervistati nei loro network personali). Nella seconda parte abbiamo sviluppato un questionario on line basato sui risultati delle interviste qualitative, che ha ottenuto 178 risposte tra i lavoratori nell'industria della moda. Il questionario è stato fatto circolare tra i lavoratori della moda attraverso un gruppo Facebook e, nell'ultima fase, distribuendo volantini durante la Milano Fashion Week. Sia le interviste che il questionario si sono focalizzati sulla fenomenologia e sull'esperienza soggettiva del lavoro creativo. Nella terza fase abbiamo sviluppato un seminario della durata di otto settimane con interventi aperti al pubblico, dove accademici e professionisti creativi sono stati invitati a presentare le proprie analisi sui vari aspetti delle industrie creative locali e l'economia creativa in generale, e i risultati delle interviste e dei questionari sono stati discussi. Il seminario ha creato un processo di interpretazione dei risultati dell'intervista e del questionario, confrontandoli con l'opinione di esperti e ha costruito un organico e crescente bagaglio di conoscenze. Il fatto che un alto numero di lavoratori dell'industria della moda abbiano partecipato al seminario è servito a garantire un continuo feedback e una continua correzione delle nostre interpretazioni. Lo studio è stato in parte reso possibile da un finanziamento dell'Unione Europea.

La nostra ricerca si è focalizzata sulla parte immateriale della catena del valore della moda, localizzata soprattutto nella città di Milano, dove le occupazioni produttive relative alla produzione *materiale* di abbigliamento sono ormai limitate alle funzioni sartoriali di alto livello della modellazione e della produzione artigianale di campionari o capi unici e per sfilate. La maggior parte della produzione *materiale* di abiti avviene al di fuori della città, sia nel caso della produzione

di lusso (che ha sede nei diversi distretti industriali specializzati della moda italiana) sia nella confezione industriale di grande serie a basso costo (sempre più spesso trasferita nell'Est Europa, soprattutto in Romania; nel Nord Africa, Egitto, Tunisia, e Marocco; in Cina e nell'Estremo Oriente) o negli *sweatshop* gestiti da imprenditori cinesi immigrati che stanno aumentando nei distretti industriali italiani riempiendo i vuoti lasciati da aziende italiane chiuse o delocalizzate).

L'età media del nostro campione è di 33.6 anni e il 23% di essi ha più di 40 anni. Ciò suggerisce che le condizioni che abbiamo descritto non si riferiscono solo a giovani lavoratori o nuovi impiegati: il 56% ha lavorato più di 5 anni nell'industria creativa. Il 67% del nostro campione sono donne e il 60% ha una laurea. Ciò rende i nostri esempi rappresentativi del settore del lavoro cognitivo a Milano in generale.<sup>4</sup>

Nel definire la relazione tra l'industria della moda e la città abbiamo incontrato due principali problemi metodologici. Il primo è stato definire in cosa consiste "l'industria della moda". Negli ultimi decenni la moda è diventata un business ad alta intensità di brand e di valore aggiunto immateriale. Una sostanziale parte della catena di produzione del valore consiste nel lavoro di relazione, comunicazione, elaborazione di linguaggi mediali. Il risultato è che l'industria della moda non comprende solo il fashion design, ma anche (o ancor di più) il marketing, la comunicazione e le relazioni con i media e l'industria dello spettacolo, l'organizzazione di eventi, il retail design e la produzione di esperienze e di immaginari del consumatore. Ciò rende complesso definire l'area empirica da studiare. La stessa persona può trovarsi a lavorare ad un progetto per una casa di moda in un periodo, e per un cliente di altro genere la settimana dopo. Questa persona lavora per la moda o no? Dal momento che i risultati hanno dimostrato che le differenze fenomenologiche tra il lavoro nell'industria della moda *strictu sensu* (lavorare per Armani, per esempio), della comunicazione, della produzione di eventi o altre forme di "lavoro creativo" sono minime, queste definizioni sono in realtà poco rilevanti. I lavoratori della moda intesi in questo modo sono parte di un più largo gruppo di "lavoratori creativi" e ne condividono la maggior parte delle caratteristiche.

Il secondo problema è la distribuzione virale dei questionari, che non assicura un campionamento abbastanza ampio e casuale, ma piuttosto tende a selezionare i partecipanti che si aggregano nei network con caratteristiche simili. Questa tecnica di campionamento, accoppiata alla diffusione del questionario, significa che i nostri risultati non rientrano nella stretta definizione di rappresentabilità. I nostri risultati devono essere presi come una sorta di sintesi delle condizioni di lavoro dell'industria della moda e non possono essere lasciati ad analisi casuali.

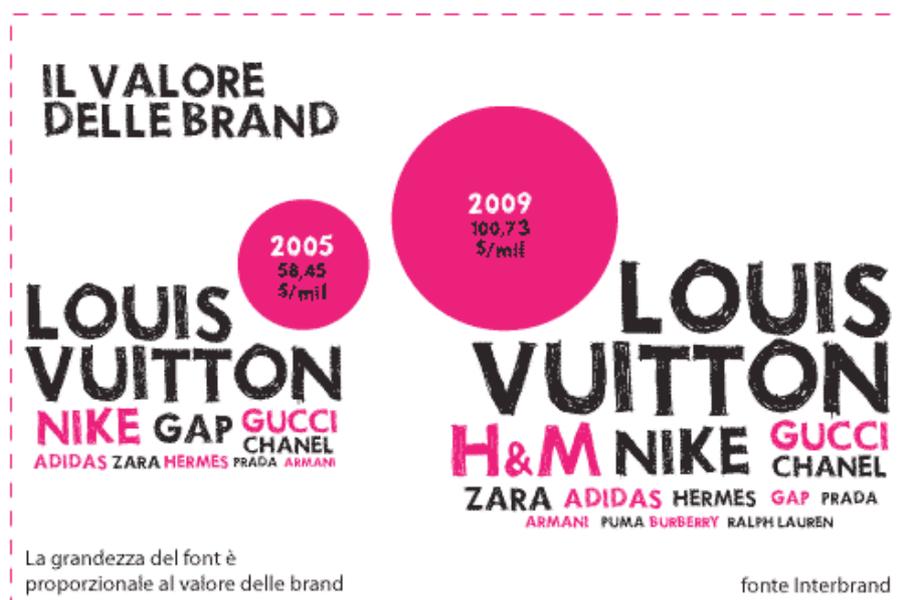
## **ii L'industria della moda a Milano: la riscossa delle brand**

Milano è un centro di produzione di moda di risonanza globale, con una delle più grandi agglomerazioni di marchi al mondo. Con Parigi, Londra e New York è uno dei più importanti centri per l'acquisto e il consumo di moda: la Milano Fashion Week, che si articola su diverse edizioni (uomo, donna) due volte all'anno, attrae compratori e giornalisti di moda da tutto il mondo; il fulcro del distretto della moda si estende tra via Monte Napoleone e via della Spiga e attrae ricchi consumatori da tutto il mondo e gruppi di turisti affluenti dell'Oriente e più recentemente dalla Russia. La città stessa funziona come una vetrina per la moda globale. La città conta circa 12.000 aziende coinvolte nella produzione di moda (Power and Janson, n.d:6); gran parte della produzione *fisica* di indumenti di alta qualità ha ancora luogo nei distretti industriali localizzati intorno alla città: 20 dei 65 distretti italiani del tessile si trovano intorno a Milano, in Lombardia e Veneto (Marchetti & Gramigna 2007: 13) Tra il 1996 e il 2005 è avvenuto un grande cambiamento nella struttura delle industrie di moda italiane e un costante trasferimento nella filiera di creazione del valore aggiunto dalla produzione materiale di capi, alla produzione immateriale di design, eventi e comunicazione. Questo ha portato ad un cambiamento nell'occupazione nell'industria della moda nella provincia di Milano: l'occupazione nella produzione materiale ha dimostrato un declino mentre la produzione immateriale, localizzata nella città, ha avuto un aumento ( da 4710 nel 2001 a 5185 nel 2005). (Questi dati sono comunque solo indicativi a causa dell'incremento improvviso di forme atipiche di occupazione seguito alla introduzione, nel 2002, di una grande varietà di contratti di lavoro flessibile, e di conseguenza, della grande imprecisione delle statistiche ufficiali). Una grande azienda di moda studiata da Marchetta e Gramigna è passata dal 75% di occupati con contratto full time nel 2000 al 39% nel 2006 (Marchetti & Gramigna, 2007:47). Questo passaggio dalla produzione materiale a quella immateriale è allineato alla trasformazione della struttura portante di tutta l'economia della Lombardia (dove la crescita più veloce si è verificata nei settori dell'economia della conoscenza, cf. Bonomi, 2008), e riflette una trasformazione generale delle logiche di business delle industrie della moda da un indirizzo orientato al design e la produzione, a un altro basato sulla comunicazione e la valorizzazione del brand.

L'aumento dell'importanza delle brand in relazione ai prodotti è creata dalla figura dei designer di moda e dagli sviluppi istituzionali che si sono sviluppati intorno ad essi. Gli investimenti delle grandi aziende di confezione industriale di serie nelle consulenze dei designer di moda, oltre a

lanciare le firme degli stilisti come "autori" (vedi Armani e Versace) hanno trasformato gradualmente i modelli di business prevalenti nell'industria manifatturiera. La grande importanza attribuita alla firma ha imposto modi inediti di sviluppo della coerenza dei brand.

Si potrebbe osservare che la scelta finale di ricorrere alla valorizzazione delle firme attraverso alleanze di lungo termine tra capitale finanziario e designer sia stata una reazione all'incremento della volatilità della domanda dei consumi che ha caratterizzato il mercato della moda nei decenni 1980 e 1990. (La quota dei capi di abbigliamento in saldo, un buon indicatore della imprevedibilità della domanda, è cresciuta dal 7% nel 1970 al 35% nel 1995, Ricchetti, 2006:35).



Come risultato di questa nuova necessità di imporre e costruire il valore della brand l'industria della moda ha visto una sostanziale crescita della parte immateriale della catena del valore (marketing, comunicazione, linguaggio in genere) a scapito della parte materiale che era stata la dimensione tradizionale di attività dell'industria tessile (filatura, produzione di tessuti, confezione, manifattura in genere). Questo sviluppo è stato ulteriormente rafforzato dalla velocità del turnover delle merci in vendita e dallo sviluppo della nuova *Fast Fashion* alimentata da un continuo superamento delle collezioni e che diventa possibile attraverso il controllo dei segmenti di mercato che le grosse brand globali di moda possono creare; il recente successo di marche come Zara o H&M ha perfezionato questo modello, riducendo le scorte sugli scaffali ad un paio di settimane o addirittura pochi giorni). Il risultato è stato una trasformazione nella catena del valore delle industrie della moda in un modello diffuso dove le attività periferiche come la comunicazione e il retail occupano oggi una posizione centrale e dove, paradossalmente, lo "spazio creativo" a disposizione dei fashion designer

è significativamente ridotto e l'innovazione del prodotto diventa ancor l'effetto della combinazione dei una rete estesa di attori. Si può quindi sostenere che il nuovo modello di moda che pone il brand al centro, e il corrispondente incremento di forme di impiego nei lavori immateriali -come attività di comunicazione e organizzazione d'eventi- rappresenta un'internalizzazione e una sussunzione della relativamente autonomia effervescenza sociale e della contro cultura giovanile urbana che, nella passata decade, per questa via ha avuto una funzione importante per guidare lo sviluppo del brand (cf. Frank, 1997).

Se, in passato, il modello di business prevalente nell'industria della moda era basato sulla risposta ai trend e alle infatuazioni emozionali del mercato che si verificavano al di là del controllo dell'industria, e il successo dipendeva dall'abilità di interpretare e trasformare i trend in prodotti di consumo, nel modello attuale centrato sulla brand esso consiste in larga parte nell'abilità di controllare la stessa produzione di trend e di moda attraverso strategie opportune e l'applicazione di schemi e esperienze provate.

Questa evoluzione è visibile in particolare nella trasformazione dei punti di vendita. La globalizzazione, la omologazione e il livellamento dei gusti dei consumatori, insieme alle deregolamentazione che ha fatto crescere il numero di catene di distribuzione, i grandi centri commerciali e gli outlet ha comportato il declino del modello tradizionale di negozio di moda - il genere di negozio assortito con prodotti di molte marche diverse, dove il personale di vendita assisteva il cliente nel definire il proprio gusto. Al posto dei negozi tradizionali si sono diffusi i "templi della brand" esemplificati dal primo negozio Prada di New York, disegnato dall'architetto super-star Rem Koolhaas, e le sue numerose e molto meno spettacolari varianti che riempiono i centri commerciali di tutto il mondo. Questa trasformazione verso l'offerta di spazi esperienziali di consumo omogenei ha avuto l'effetto di distanziare le brand dalle fluttuazioni delle domanda di consumo, mentre i negozi multimarca erano una fonte di informazioni sulla dinamica dei gusti dei consumatori. Lo sviluppo dei *flagship store* (una definizione che rimanda all'idea di rete di negozi come flotta di piccole navi controllata da una nave ammiraglia verso la conquista degli oceani del mercato ndt.) ha generato un enorme aumento del valore immobiliare delle zone commerciali di prestigio. Anche se la maggior parte delle vendite è prodotto dai prosaici shopping mall nelle zone suburbane, nelle catene di vendita e negli outlet decentrati, i negozi del centro città hanno

mantenuto la funzione simbolica di segnalare l'inclusione della brand nel segmento dei marchi di lusso che corrisponde alle aspirazioni della classe media globale. A partire dagli anni 1990, le brand della moda italiana hanno impiegato notevoli risorse investendo nell'acquisizione di spazi commerciali pregiati in Europa, negli Usa e in Asia. La enorme diffusione delle brand nei centri cittadini ha contribuito a incrementare il valore immobiliare: a Milano il prezzo al metro quadro nella via centrale della zona della moda, Via Monte Napoleone, è raddoppiata tra il 2000 e il 2006 (Cietta, 2006:105).



La brandizzazione del business della moda a significato uno slittamento da un modello economico impostato soprattutto per seguire la dinamica dei gusti dei consumatori, verso un modello teso ad accumulare profitti di più lungo termine attraverso lo sviluppo della visibilità e della coerenza della brand. La valorizzazione della brand è stata realizzata in due modi: in primo luogo si è creato un mercato per merci firmate a basso costo come occhiali, accessori, profumi (in un caso studiato da Marchetti & Gramigna (2007:42) la parte di valore aggiunto proveniente dalla vendita di accessori è aumentata da 20% nel 1995 a 38% nel 2005); in seguito, le brand divenute molto visibili hanno attratto capitali dai mercati finanziari. Secondo una ricerca di Interband, il valore delle brand della moda italiana ( come del resto quelle di tutto il settore moda) hanno avuto un incremento di valore tra il 50% e il 100% tra il 2004 e il 2008. In questa situazione, la produzione di abiti relativamente costosi per il mercato medio alto diventa una attività secondaria. Nei fatti la produzione di abiti di alta qualità diventa uno dei molteplici canali di costruzione del valore della brand, che può essere utilizzata sia nel mercato degli accessori (indirizzato verso consumatori meno affluenti) o sui

mercati finanziari. In questo nuovo modello economico la produzione immateriale, come la comunicazione, la produzione di eventi e l'allestimento di punti vendita sperimentali come luoghi di trasmissione di esperienze emotive verso i consumatori diventano attività progettate e curate con la massima attenzione. In altre parole, la partecipazione di ogni brand alla costruzione della consistenza ideologica della moda stessa, la presenza nell'ambiente urbano come contributo alla definizione di un mondo *cool* e creativo, con le proprie istituzioni e strutture (negozi, gallerie, locali notturni, gruppi di giovani eleganti...) è stata interiorizzata come una parte del modello economico del sistema della moda.

### **iii. La produzione del brand nell'industria della moda**

La maggior parte delle persone che hanno partecipato al nostro sondaggio e alle interviste hanno un ruolo professionale che li vede impegnati nella produzione del generi di relazioni ed eventi che tengono insieme il sistema della moda piuttosto che nella produzione materiale di capi (solo il 5% dichiara di lavorare nel design). Tali lavori sono generalmente sottopagati, precari, e hanno un lungo orario di duro lavoro. Solo il 31% del nostro campione ha un regolare contratto e di essi solo il 29% è assunto a tempo indeterminato. La forma più comune di contratto a breve termine è il contratto a progetto, con durata generalmente inferiore ad un anno (solo l'11% ha un contratto per un anno o più). Forme di impiego flessibili, o ciò che Sergio Bologna e Andrea Fumagalli (1997) definiscono "lavoro autonomo di seconda generazione" e che è diffuso tra il 77% di coloro senza un regolare contratto d'impiego. Il guadagno medio mensile si aggira intorno ai 1150 euro, ma rimane inferiore ai 1000 euro per chi è al di sotto dei 30 anni. I guadagni minori di 500 euro al mese riguardano tutte le fasce d'età, con una leggera prevalenza tra i minori di 25 anni. Inoltre il 60% degli intervistati afferma di aver avuto dei ritardi nei pagamenti.



Dato il costo della vita a Milano (classificata al ventesimo posto tra le città più care del mondo<sup>5</sup>) questi guadagni risultano ampiamente insufficienti. Infatti il 6% dichiara di non essere in grado di condurre uno stile di vita adeguato ai propri bisogni, il 67% non ha la possibilità di formare una famiglia, l'80% non ha nessun tipo di pensione, il 26% ha chiesto un prestito personale per sostenere i propri consumi e il 66% ha chiesto un aiuto economico alla famiglia negli ultimi due anni.

Una gran parte dei giovani intervistati guadagna meno di 800 euro al mese (31% sotto il 25 anni, 25% tra i 25 e i 30, e 35% tra i 30 e i 35) e il 12,5 % dei minori di 25 anni è *stagista*, perciò senza retribuzione. Inizialmente introdotta come forma di apprendistato, gli *stage* in pratica si trasformano spesso in situazioni in cui giovani stagisti vengono apertamente sfruttati per svolgere lavori di routine, pur restando generalmente sottoposti a disciplina restrittiva e casi di mobbing in un clima competitivo in cui tutti sanno di essere facilmente sostituibili.

*"Il mio boss sceglie sempre qualcuno tra gli stagisti che lui considera non essere abbastanza sveglio e dopo un po' tutti noi cominciamo pensare la stessa cosa. C'è una ragazza che lavora con me, poverina, in questa situazione. A volte vorrei difenderla, ma devo pensare per me<sup>6</sup>.*

*Poi se sei bravo, ti adatti a fare un po' tutto senza lamentarti se ne accorgono e non ti lasciano più andare...dove li trovano altri ragazzi che fanno tutto senza aprire bocca e in più pagandoli pochissimo!... Sai, per le grandi casa di moda stagisti, universitari e in generale giovani, sono una vera manna... sai io appena assunta devo cercare di fare tutto quello che mi chiedono e a volte sopportare offese e richiami... se qualcosa non va se la prendono sempre con noi neo-assunti!<sup>7</sup>*

*Il mio è un lavoro molto inflazionato, le università di comunicazione sono da poco a numero chiuso e hanno sfornano molti laureati, le aziende possono reperirli in qualsiasi momento e tengono la parcella bassa, se sei un dipendente ti adegui.<sup>8</sup>*

Agli stagisti di successo vengono offerte due o tre conferme della loro posizione di stagista, e solo alla fine di questo processo si raggiunge una posizione retribuita, di solito un contratto a termine pagato meno di 1000 Euro al mese. In tutto, gli stagisti lavorano gratis per più di un anno, prima di vedere una qualche forma di compenso (a parte qualche rimborso occasionale per spese di viaggio, il 32% del nostro campione vive fuori dai confini della città, nell'hinterland: Milano è una città di pendolari, la popolazione cresce da 1,5 milioni a 4 milioni nei giorni di lavoro). In ogni caso, la promozione a forme di impiego retribuite non sembra cambiare di molto le condizioni di lavoro. La

situazione è caratterizzata da un lungo orario di lavoro (i lavoratori full time, ad esempio, lavorano in media 48 ore a settimana, ma non è difficile trovare chi lavora 60-70 ore) e da un'intensa forma di sfruttamento.

*A lavoro all'inizio ti sembra tutto "wow finalmente, non ci credo" poi invece ti accorgi che cmq tu sei quella che sfruttano perché ti fanno fare sempre il lavoro più noioso, perché è vero che il primo gradino è quello da dove dobbiamo cominciare tutti e io sono la prima che mi dice certo sono appena uscita dall'università intonsa così come mi vedi piena di teoria, non so fare niente e va beh! Però dopo tre anni capisci che un po' ti pesa sta cosa. Anche perché io faccio molto di più del mio capo. Il mio capo non c'è quasi mai, ormai si fa solo il brief con i giornalisti, sta lì due minuti e via. Per il resto, se non ci fossi io non si lavorerebbe.<sup>9</sup>*

*Beh innanzitutto le pause pranzo sono un optional... io non mi sono mai lamentata ma non ho mai avuto niente in cambio... anzi una volta ho provato a chiedere una pausa pranzo, mi è stato risposto di sì ma che avrei potuto evitare di uscire dall'ufficio... mhhh... poi ti fanno perdere un sacco di tempo perché per quanto mi riguarda io ho un treno da prendere, un viaggio di un'ora per arrivare a Milano, e spesso mi son ritrovata chiusa fuori dall'ufficio senza che nemmeno loro mi avvertissero...*

**D: Ma hai mai chiesto qualcosa a proposito di questo comportamento?**

*Ehhh... no... perché tanto poi le cose si sommano e... se tu gli fai presente questa cosa si vendicano in qualche modo... infatti quando ho chiesto la pausa mi hanno fatto cercare del materiale che avevano già, solamente per farmi perdere tutto il pomeriggio e quindi poi ho avuto un sacco di lavoro arretrato...*

*Non ci sono orari, ho imparato a lasciare qui in redazione "viveri" per ogni evenienza, il pranzo fuori è davvero una rarità.<sup>10</sup>*

Il lavoro rimane generalmente sottopagato e le precarie condizioni di lavoro persistono anche dopo molti anni di impiego.

*Dai diciamocelo, tanto non ci vuole un genio per arrivarci, nessuno di noi si mantiene solo con questo lavoro, le famiglie aiutano tutti credo e per quanto mi riguarda collaboro anche con un altro giornale e arrotondo dando ripetizioni a qualche ragazzo. Non so esattamente come stiano le cose*

nelle altre redazioni ma in generale di giornalisti ricchi se ne vedono pochini in giro, no? <sup>11</sup>



Mantenere i lavoratori in condizioni precarie sembra essere una deliberata scelta da parte dei datori di lavoro. Indubbiamente, in questo modo si ottiene il risultato di renderli docili e di indebolire il loro potere contrattuale.

**D: Ma anche se lavori lì per molti anni, il contratto di lavoro è a progetto?**

*I contratti a tempo indeterminato li hanno i senior account che sono tre e coordinano tutto gli altri a progetto indipendentemente da età.*

**D: Quanto prendi più o meno?**

*Io guadagno poco più di 1000 euro all'anno [sic!]. Lo stipendio è molto basso. [...] Adesso ho un contratto biennale a progetto. Questa è la politica aziendale, non puoi godere di un contratto che ti tuteli di più. E' la politica aziendale. <sup>12</sup>*

Per altro, l'ambiente di lavoro sembra mantenere una forte gerarchia (il 63% del campione dichiara di ritenere il proprio ambiente di lavoro "gerarchico") e permangono forti separazioni tra lavoratori e capi, che sono liberi di fare più o meno come gli pare. La forte distinzione tra lavoratori e management si riflette anche nei salari.

**D: Com'è la situazione economica per le persone che lavorano nel tuo settore, ci sono grosse differenze?**

*Le assistenti prendono 1600€ netti, gli account hanno un fisso con un anticipo provvigioni che poi verrà restituito se non raggiungono la quota, intorno ai 2200€, ma possono arrivare anche ai 3000€ comprese le provvigioni. I CEO prendono cifre esorbitanti anche oltre i 10000€ al mese*

*secondo me, mentre gli stagisti come me 350€.<sup>13</sup>*

Inevitabilmente, i boss si comportano con suprema arroganza:

*Per il resto, se non ci fossi io non si lavorerebbe. Anche perché il mio capo è arrivata alla mezza età si è rotto di lavorare, ama i cavalli e quindi si dedica alla sua vita privata. Ma io dico, va bene ti sei rotto questo lavoro ti annoia...vattene allora e il tuo posto lo prende qualcun altro, magari una come me che vuole crescere e avrebbe qualche possibilità in più. Se devo sentire lui che mi dice tutti i giorni "che palle non ne posso più", poi se ne va a Parigi per le sfilate, io non ci sono mai andata e non mi portano, cioè...capisci che un po' ti girano dopo tutti i sacrifici che faccio.<sup>14</sup>*

In altri casi mostrano una specie di schizofrenia da potere assoluto:

**D: Che relazioni hai con il tuo capo?**

*Il rapporto con il capo è di odio amore. Usciamo a cena, ci sono momenti di estrema confidenza. E' una persona squisita, spassosissima, se fai l'aperitivo con lei è piacevole. Poi sul lavoro è una scheggia impazzita perde di vista il metro e la misura umana, diventa una roba da fuori di testa. Con lei il problema principale è farle capire che magari dopo che lavori tre settimane senza fermarti hai diritto ad un giorno di riposo. Anche in base alle responsabilità. A volte si approfitta. Fa stancare tanto le persone, anche per me e così. Il mio modo di lavorare è e deve essere totale, il tempo vola quando lavoro, però ad un certo punto quando alzo gli occhi e dico: sono dodici ore che lavoro, sono due settimane che non ho un giorno libero, penso non va bene. Non va bene perchè divento meno produttiva, meno fresca, una ha bisogno di staccare.<sup>15</sup>*

**D: Parlami del tuo capo.**

*E' un pezzo di merda. Una checca isterica (Sic) che ci utilizza a suo piacimento come antistress.<sup>16</sup>*

Sembra esserci una chiara separazione tra il mondo dei lavoratori della moda e quello dei settori esecutivi della moda, che appartengono a due mondi differenti, uno caratterizzato da un duro e lungo lavoro sottopagato (come una donna intervistata che dice: " Ci stanno rubando le nostre vite") e l'altro segnato da un elegante mondo di feste, eventi e sostanze illecite.

*Io sono solo la grafica, non sono nessuno qua dentro, non sono una persona importante che può partecipare magari crescendo professionalmente, cosa che secondo me funziona, se sei dentro, questi meccanismi ti permettono di accedere, non tanto a feste private ecc... quanto a sfilate o altre occasioni del genere. Vale invece per i miei "superiori". [...]*

**D: Tu fai uso di qualche droga? Le droghe circolano nel tuo ambiente di lavoro?**

*Io personalmente no... nell'ambiente tantissimo, perché è di moda, è l'ambiente che ti porta ad*

*usare certe sostanze, a frequentare certi ambienti, a far parte di un particolare network. Vedi, diciamo che per queste cose c'è un'ostruzione all'accesso. Tipo per me che sono una semplice grafica è vietato, per quelli che stanno su un gradino più alto, queste cose sono la regola. Noi siamo al gradino più basso però facciamo il lavoro vero, loro si occupano più che altro di immagine, ma chi lavora sul serio siamo noi e non abbiamo nessuna garanzia, nessuna tutela.*<sup>17</sup>

I due livelli sembrano essere separati da forti barriere sociali, spesso create dai legami di famiglia o di amicizia. La mobilità interna sembra essere scarsamente frequente e generalmente non basata sul merito (63% del campione dichiara che le promozioni generalmente non sono trasparenti).

L'accesso a posizioni esecutive dipende in gran parte dall'appartenenza e dai giusti contatti. La mancanza della mobilità interna nel settore dimostra che c'è uno scarso turn-over nelle posizioni altamente manageriali e che, conseguentemente, i giovani "talenti" si trasferiscono all'estero (D'Ovidio, 2008).

#### **iv. Lavorare per passione?**

Malgrado tali dure condizioni, sottopagati e oberati dal lavoro, i lavoratori della moda dimostrano un alto livello di soddisfazione del lavoro. Il 75% del nostro campione dichiara di essere generalmente soddisfatto del proprio lavoro e i livelli di soddisfazione rimangono discreti anche in relazione ai gruppi di reddito (fatta eccezione per i lavoratori con uno stipendio inferiore ai 500 euro e coloro che guadagnano tra 1000 e 1300 euro, dove solo il 54% si dichiara soddisfatto).<sup>18</sup>

L'origine della soddisfazione riguarda principalmente in due categorie: la prima è la percezione del lavoro come autonomo e flessibile (11% indica che la flessibilità di orario è la fonte della soddisfazione, per il 25% è l'autonomia e per il 12% essere capaci di spostare tra progetti e ambiente di lavoro); la seconda è l'opportunità di esercitare la propria creatività e di fare esperienze rese possibili dal lavoro stesso (il 17% indica la "creatività", il 15% le conoscenze e le abilità acquisite – e tra le interviste qualitative una fonte di soddisfazione è da attribuire al poter imparare cose nuove ).

Comunque, mentre sia coloro che hanno risposto al sondaggio che i nostri intervistati tendono a definire il loro lavoro come autonomo e "creativo", nella realtà la loro concreta esperienza è generalmente abbastanza differente. L'autonomia è molto limitata; i capi pretendono totale obbedienza durante il giorno di lavoro (e a volte anche di notte). L'orario di lavoro è flessibile nel senso che può essere semplicemente esteso a oltre le otto ore di lavoro giornaliero regolare, ma i dipendenti hanno scarso controllo su esso: l'espressione "non ci sono orari di lavoro fissi" si deve intendere che non c'è limite all'orario di lavoro!

#### **D: Quanto tempo lavori più o meno?**

*Sulla carta la giornata dovrebbe durare otto ore, ma molto spesso non è così, se sono di turno il pomeriggio in negozio arrivo per l'una ma prima delle dieci e mezza, undici di sera non sono fuori da lì. Non parliamo poi del periodo dei saldi, lì non esiste orario, me ne vado quando non c'è più niente da fare.* <sup>19</sup>

Infatti alle persone con un contratto a progetto generalmente è richiesta la presenza al lavoro tutto il giorno e tra i nostri intervistati si contano numerose storie di persone che non hanno tempo di uscire per pranzo, di andare dal dentista, di passare del tempo con amici e familiari ecc. (66% del nostro campione dichiara che spesso lavora oltre l'orario di lavoro regolare, la notte, nei week-end e durante le vacanze). Non sembra però che i nostri intervistati abbiano molto controllo nella gestione del proprio lavoro. Il lavoro sembra essere frammentato e senza una struttura; l'autonomia e la flessibilità sono spesso imposti sia dai capi che dalla necessità costante di tenere il passo ad alti livelli di fluidità e complessità. I lavori della moda devono essere iper-flessibili e sapersi adattare ad ogni situazione. (un modo frequente di descrivere il loro lavoro è “faccio tutto quello che il capo mi chiede”).

*Il mio ruolo è di stare in contatto continuo con Parigi e con i giornalisti che mi richiedono informazioni sui books presentati ecc... devo curare l'immagine dell'azienda sulle riviste, per non parlare dei corrieri espresso, perchè mi devo anche preoccupare che la merce in viaggio arrivi a destinazione, puntuale ed integra. Poi quando arrivano i books con le foto scelte dal direttore, allora mi chiamano per fare le didascalie. Io seguo il prodotto, mentre il mio capo e il suo assistente seguono quello che è il corporate.* <sup>20</sup>

Ci sono diversi ruoli ma molto flessibili, bisogna essere pronti a gestire diverse mansioni all'occorrenza. <sup>21</sup>

#### **D: Com'è organizzata una giornata tipica di lavoro?**

*Una mia giornata di lavoro è abbastanza strana, bizzarra, perchè non si può mai programmare quello che dovrò fare. La mia giornata è tipo e molto imprevedibile, dipende tutto dalle urgenze che si presentano la mattina appena arrivo.* <sup>22</sup>

Le stesse cose avvengono per la creatività, la seconda maggior fonte di soddisfazione. La maggior parte del lavoro sembra consistere principalmente in un'esecuzione di un ordine dall'alto, e prestarsi ad un ruolo secondario.

*Arrivo la mattina, se ho lavoro arretrato lo faccio, altrimenti sento cosa mi dicono di fare i miei superiori. Generalmente si tratta di sbobinare degli articoli, cercare immagini per articoli, verificare le fonti... poi... controllare le mail... mhhh... e scrivere le didascalie... ultimamente ho anche impaginato degli articoli e ho scritto l'introduzione alle varie sezioni della rivista.* <sup>23</sup>

Questo sembra essere in particolare il caso per le grandi brand di moda, dove l'imperativo è mantenere la coerenza del brand, e quindi la creatività può esercitarsi esclusivamente sotto controllo dall'alto.

*Funziona così... allora, ci sono i capi (genitori [nell'azienda di famiglia]) che di solito pensano all'idea della collezione basandosi un po' sui capi vecchi, sullo stile generale e sull'immagine dell'azienda per poi adattarsi un po' alle tendenze attuali. Questa idea deve essere prima di tutto coerente col target abituale dell'azienda, non troppo innovativa altrimenti non vendi [...] Una volta avuta l'idea si analizzano i competitors, cioè la concorrenza e le loro possibili collezioni. Oltre ad avere l'idea i capi danno poi consigli alle modelliste che creano il cartamodello dei capi.* <sup>24</sup>

#### **D: Ogni negozio della catena dove lavori può decorare le vetrine come gli pare o ci sono direttive da seguire?**

*Si, c'è una direttiva, l'immagine viene data a tutti i negozi nello stesso modo, ovvero se Monte Napoleone dal 15 di febbraio al 25 di febbraio, si decide che in quella vetrina ci deve essere quel prodotto, lo troverete uguale in tutto il mondo, New York, Tokyo, Parigi, Abu Dhabi, sarà sempre uguale, sarà sempre lo stesso in quel periodo. Questo per quanto riguarda le vetrine e anche per l'esposizione interna.* <sup>25</sup>

La maggior parte dei nostri intervistati vorrebbe piuttosto coltivare quello che fa fuori dall'orario di lavoro, o quello che vorrebbe fare nel loro lavoro come esempio di "creatività" (una tipica espressione dovrebbe essere: io sono un creativo quando non mi tarpano le ali).<sup>26</sup>

L'impressione generale è che la "creatività" più che descrivere una condizione reale, funzioni come un modo per darne un senso legittimazione a un processo di lavoro che è segnato da alti livelli di frammentazione e insicurezza.

Significativamente, la discussione sulla "creatività" slitta velocemente lontano dal lavoro, e si focalizzate sullo stile di vita creativo: gran parte della soddisfazione derivata dall' "essere creativo", appare originata dalla possibilità di immaginarsi come parte della "scena creativa" e del corrispondente stile di vita basato sul consumo: un "comunità" fatta di feste, intensa socializzazione tra colleghi, il party occasionale o il "momento celebrità", interessi di consumo e stili di vita comuni.

*Qui ho una gratificazione d'immagine, qua dentro ti riempi gli occhi, hai la possibilità di avere contatti con tanti giornalisti del settore, ma al di là di questo...non è poi così entusiasmante.* <sup>27</sup>

Abbiamo scritto che si tratta della possibilità di immaginarsi come parte della "scena creativa" perché, ovviamente, questo modo di vivere avviene soprattutto in modo indiretto. Per certi aspetti, questo accade perché il settore creativo "precario" viene, generalmente, tenuto fuori dai network di livello più alto, attraverso i quali si ha accesso a feste ed eventi, e anche più spesso è semplicemente scuso dalla pura impossibilità economica di vivere una vita agiata con 1000 euro al mese o meno (gli intervistati dichiarano di spendere in media 150 euro al mese in abbigliamento). Inoltre l'accesso al lussuoso mondo della moda è distribuito un pò alla volta dai capi, come piccole briciole che aumentano ulteriormente l'appetito dei creativi, soprattutto se riescono ad immaginarsi in prospettiva un accesso definitivo se solo si riesce ad organizzare il giusto tipo di contatti.

**D: Nel tuo lavoro esistono anche degli incentivi? Intendo dire... lati positivi, qualche sorta di benefit?**

*Si può dire di sì... ad esempio si posso avere contatti... ad esempio quando ho intervistato la figlia di Marlon Brando il suo agente mi ha lasciato il biglietto da visita dell'agenzia in cui lavora, la Nobless Oblige...[...] partecipano a delle bellissime feste, ad esempio sarei andata volentieri a quella della Diesel.* <sup>28</sup>

Inoltre, qui come altrove, l'idea di ricompensa nel futuro è una forte componente cosmetica dell'ideologia del precariato della moda. Che nel resto d'Italia è detto "fare la gavetta": svolgere per un lungo periodo un duro lavoro, con una bassa paga e con la speranza di ottenere qualcosa nel futuro.

*La mia speranza è che il precariato nel mio settore sia positivo nel senso che accumulando tante esperienze come questa nel tempo spero vivamente di arrivare tra dieci anni magari con un curriculum adatto ad un ruolo di responsabilità che sicuramente lasci intatto il lato creativo ma magari mi consenta anche una stabilità economica che mi permetta di essere autonoma. (Sembra riflettere)... Oh Dio, in pratica ti ho appena detto che fino ai trentacinque anni sono già inconsciamente rassegnata al precariato!*<sup>29</sup>

L'idea di un'identificazione con il mondo della moda -oggi e domani- è ciò che generalmente motiva i lavoratori a resistere a orari lunghi e sottopagati in relazione a se stessi, agli amici e alla famiglia.

*Come dico sempre ai miei genitori però, per rimanere in questo mondo sono pronto a fare dei sacrifici, a fare la gavetta che mi spetta.*<sup>30</sup>

**D: Sei costretto a lavorare senza essere pagato, Se sì, perché li fai?**

*Spesso avviene così, questo mondo è il mio mondo se voglio farlo devo sottostare a queste regole se no la porta è lì.*<sup>31</sup>

Per i lavoratori nell'industria della moda di Milano la "creatività", e in particolare la soddisfazione che ne deriva, sembra essere in gran parte una questione di conferma identitaria piuttosto che un fatto pratico.

La loro maggiore soddisfazione deriva dalla possibilità di appartenere, o immaginare se stessi come appartenenti, nel futuro, a una scena e a uno stile di vita (anche se per ora vissuto in modo virtuale) che il loro lavoro è in grado di dare. Il lavoro nella moda è soprattutto lavoro appassionante, anche perché generalmente è sottopagato! Infatti, questa separazione del valore identitario del lavoro dal suo valore monetario è visibile nell'interessante osservazione che, mentre la maggior parte degli intervistati indica alti livelli di soddisfazione del lavoro, molti segnalano una bassa soddisfazione per il loro stipendio. Questo dimostra chiaramente che il loro lavoro è valutato in termini non monetari.

#### **v. Conclusioni: l'ideologia della creatività**

La separazione tra valore identitario del lavoro e il valore monetario è piuttosto stupefacente: sarebbe difficile concepire un gruppo di lavoratori in una fabbrica fordista rispondere nello stesso modo.

Ciò suggerisce che, almeno nell'immaginario del precariato della moda, la "teoria del valore del lavoro" è stata effettivamente abolita; simili osservazioni emergono, comunque, da alcune nuove ricerche, evidenziando la concezione non monetaria del valore del lavoro e dei lavoratori, come ad esempio nell'impennata dei sistemi di valore della reputazione nelle industrie creative o del self-branding nella classe manageriale (Herarn, 2008, Illouz, 2007). In tutti questi casi sembra essere sottintesa una logica analoga. Il valore del lavoro, così come il proprio valore come

lavoratore/soggetto, è concepito sempre più spesso in termini di identità e di stile di vita. Come possiamo spiegare la forza di tale concezione identitaria del valore?

Una possibile spiegazione può derivare dal forte potere dell'ideologia della creatività. In Italia, come nel resto dell'Occidente, negli ultimi dieci anni si è assistito nella cultura di massa e nella istruzione superiore una forte e duratura celebrazione della "creatività" e dello stile di vita "creativo". Ciò ha compreso una cultura del consumo che celebra l'auto-realizzazione e l'originalità (accompagnate da una crescente attenzione dei media nei confronti del design, l'arredamento, la cucina e altre forme di realizzazione fai-da-te postmoderna) unite ad una sopravvalutazione delle figure sociali di designer e artisti; la crescita dei milieu urbani specializzati nel provvedere al consumo e alle preferenze della classe creativa in fatto di vita notturna, la crescente presenza di marchi di lusso e di consumi di lusso; la proliferazione di diplomi secondari in materie artistiche, media e nel design (a Milano negli ultimi dieci anni si è visto un forte aumento di istituti e accademie di design, fortemente pubblicizzati e brandizzati. Tra il 1991 al 2001 sono stati formati 11.000 diplomati nelle scuole di design e di moda, a cui corrispondono solo 3000 posti di lavoro nel settore della creatività, Bonomi, 2008). Un'altra importante questione è l'assenza di un'ideologia alternativa, o meglio, di una definizione alternativa della realtà. In parte questo avviene perché il processo di brandizzazione della moda ha agito in modo inclusivo verso le forme autonome di effervescenza sociale, trasformandole in lavoro comunicativo. Questo è accaduto per la "contro-cultura" giovanile così come per le diverse sottoculture giovanili espresse dai diversi stili di abbigliamento, risolte in stili di consumo e trasformate in forme controllate e retribuite di lavoro comunicativo, mentre in passato queste forme di espressione urbana erano servite da fonte di innovazione immateriale socializzata. Questa internalizzazione del lavoro immateriale ha trasformato anche l'ambiente urbano. L'industria della moda e le autorità locali hanno lanciato l'ambiente urbano come "città creativa", ovvero una accumulazione di capitale simbolico urbano formata in modo da essere gestita razionalmente e valorizzata attraverso fiere ed eventi (come il Salone del Mobile e la Milano Fashion Week, Power&Janson n.d.). Questa nuova visione della città come risorsa produttiva è stata affiancata dalla gentrificazione delle zone in passato popolari nel centro, dalla riqualificazione di una sorta di brand cittadino (la Milano da Bere n.d.t) e dal controllo e sorveglianza delle forme autonome di vita notturna e di fermento sociale. Gli effetti sono stati che gli spazi urbani dai quali possono spuntare le concezioni alternative di soggettività sono stati fortemente ridotti (Niessen, 2009). Un esempio è il lussuoso quartiere nel quadrilatero della moda intorno a via Spiga. I lavoratori della moda che ci lavorano vivono in un'altra città, lontana dalla realtà metropolitana di tutti i giorni e strutturata sull'ideologia della "creatività" e dei suoi "eventi".

"Quando vado da casa al lavoro in Piazza Cavour faccio un percorso speciale per evitare di passare da certe strade troppo brutte..."[...]

Questa osservazione può essere rafforzata non solo dallo scarso interesse politico in generale, ma anche dal fatto che solo il 32% degli intervistati dichiara di essere coinvolto nella vita della città. Questo significa che la "creatività" rimane tra i pochi strumenti simbolici che i lavoratori della moda possono utilizzare per dare un senso a un processo di produzione che rimane frammentato e iper-flessibile.

Una terza ragione della forza dell'ideologia della "creatività" è che la maggior parte dell'attuale lavoro eseguito dai nostri soggetti include, e si basa, sulle qualità comunicative e affettive che altrimenti sarebbero impiegate per creare coscienza e consapevolezza. La maggior parte del lavoro consiste nel mantenere relazioni sociali che rendono possibile il "mondo della moda" fatto di organizzazione reti di relazioni, eventi, campagne di comunicazione, incontri, sfilate, presentazioni, per tenere i contatti che potranno essere utili per un possibile futuro sviluppo professionale, oltre che tenere i contatti dei capi. Spesso questo lavoro di relazione avviene al di fuori dell'orario di lavoro, nei bar e alle feste, occasioni sociali che formano le basi istituzionali del mondo della moda, e dove il precariato della moda viene saltuariamente invitato, se non altro per costituire la necessaria "massa critica" (c.f. Arvidsson, 2007). Possiamo sostenere con Paolo Virno (2004) che i lavoratori della moda non sembrano avere una coscienza politica (o la coscienza che ci sia qualcosa che conta fuori dal mondo della moda) poiché la loro agenda politica è già stata messa al lavoro nella creazione di relazioni ed eventi che costituiscono il mondo della moda e delle brand. Questa continua partecipazione al "mondo della moda" fa sì che solo pochi di loro hanno tempo per reazioni sociali di altro tipo. Infatti la socializzazione è intensa fra colleghi. In breve la maggior parte di questi lavoratori sono intensamente assorbiti dallo stesso mondo, al punto di mancare di standard alternativi di valutazione e giudizio. In più, questo intenso impegno, sembra nascere senza la formazione di una coscienza comune tra lavoratori. L'atmosfera è altamente competitiva e il successo è inteso come subordinato all'abilità di instaurare relazioni sociali. (Nonostante l'alto grado di socialità tra colleghi, solo pochi dei nostri intervistati afferma che i propri colleghi sono anche amici). Come veri Latouriani, i lavoratori della moda hanno network sociali ma non hanno "socialità" (Latour, 2005). Il loro lavoro e la loro vita sono state fuse nel "mondo creativo" con i propri standard di valore e la propria definizione di realtà, e ne sono stati assorbiti al punto di essere incapaci di immaginare qualunque altra cosa.

A Milano, come in molti altri contesti, la costruzione di una forte ideologia della "creatività" è parte

di uno slittamento generale verso ciò che gli osservatori contemporanei definiscono organizzazione biopolitica del lavoro (Hardt & Negri, 2004). Per i lavoratori della moda, come per tutti i lavoratori "creativi" e i lavoratori della conoscenza (Du Gay, 2007, Gray, 1994), la produzione di valore e di soggettività tendono coincidere. La messa a disposizione di forme di soggettività diventa un modo per dare forma e governare i processi di valorizzazione. Nel caso del mondo della moda milanese questo è accaduto attraverso l'intercettazione degli stili di vita contro-culturali attraverso i quali si esprimevano forme autonome di effervescenza sociale, e con la loro trasformazione in un'ideologia depoliticizzata della creatività, che promuove una soggettività altamente individualizzata con poche o nessuna relazione con il mondo sociale. Questa tendenza verso l'individualizzazione e la politicizzazione del lavoro immateriale sembra essere una caratteristica della fase neoliberale del capitalismo dell'informazione (c.f. Abercrombie 1991, Bektanski & Chiapello, 1999, Du Gay 2007). Nell'industria della moda milanese ciò ha coinciso con la crescita di modelli di business incentrati sulla brand, con la corrispondente internalizzazione e razionalizzazione della produzione immateriale. "Passione" sembra essere diventato sinonimo di produzione, sistematicamente promossa e messa al lavoro come parte della struttura istituzionale che produce il valore della brand.

<sup>1</sup> L'espressione "classe" creativa è fortemente colloquiale, ed è incerto se questo vago agglomerato di professioni a cui Florida si riferisce, può essere concepito in qualche modo come omogeneo. In realtà sembrano esserci importanti e profonde divisioni all'interno di questa "classe" (Arvidsson, 2007, cf. Peck, 2005).

<sup>2</sup> Il termine *precariato* ha origine dal recente attivismo italiano nel lavoro e in particolare dalla figura di San Precario. In latino il termine *precarius* significa 'insicuro' e 'instabile' e 'qualcosa che è stato ottenuto con la preghiera', parallelamente, la condizione del lavoro precario viene definita una combinazione di insicurezza, instabilità, e subordinazione. Sullo sviluppo di questo termine vedere Tari & Vanni 2005.

<sup>3</sup> Vedi [www.chainworkers.org](http://www.chainworkers.org)

<sup>4</sup> Vedi [http://www.istat.it/dati/dataset/20090108\\_00/](http://www.istat.it/dati/dataset/20090108_00/)

<sup>5</sup> THE MOST EXPENSIVE CITIES IN THE WORLD International survey (June 2009)', disponibile su [http://www.citymayors.com/economics/expensive\\_cities2.html](http://www.citymayors.com/economics/expensive_cities2.html) consultato il Luglio 23, 2009.

<sup>6</sup> Intervista donna, circa vent'anni, stagista di un'azienda di produzione televisiva, luglio, 2009

<sup>7</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per un grande brand, marzo, 2009

<sup>8</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per un'agenzia di pubblicità, marzo, 2009

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per una rivista di moda, marzo 2009

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per un'agenzia di comunicazione, marzo, 2009

<sup>13</sup> Intervista uomo, circa vent'anni, lavora per un'agenzia di pubblicità, marzo, 2009

<sup>14</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per un grande brand, marzo, 2009

<sup>15</sup> Intervista donna, circa vent'anni, lavora per un grande brand, marzo, 2009

<sup>16</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per un grande brand, marzo, 2009

<sup>17</sup> Intervista donna, circa vent'anni, stilista, marzo, 2009

<sup>18</sup> Sembra esserci una leggera incremento della paga con l'invecchiare delle persone, ad eccezione del gruppo dei 30-35, dove per un numero elevato di persone la paga rimane intorno e al di sotto dei 1000 euro.

<sup>19</sup> Intervista, donna, circa venticinque anni, lavora per un brand giovani, marzo 2009

<sup>20</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per un'agenzia di comunicazione, marzo, 2009

<sup>21</sup> Intervista uomo, circa vent'anni, lavora per un'agenzia di pubblicità, marzo, 2009

<sup>22</sup> Intervista, uomo, circa vent'anni, lavora per una catena di concept stores, marzo, 2009

<sup>23</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per una rivista di moda, marzo 2009

<sup>24</sup> Intervista donna, circa trent'anni, lavora per un grande brand, marzo, 2009

<sup>25</sup> Intervista, uomo, circa quarant'anni, manager di un grande fashion brand, marzo, 2009

<sup>26</sup> Intervista donna, circa vent'anni, stilista, marzo, 2009

<sup>27</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per una rivista di moda, marzo 2009

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Intervista, uomo, circa vent'anni, lavora per una catena di concept stores, marzo, 2009

<sup>31</sup> Intervista donna, circa venticinque anni, lavora per un grande brand, marzo, 2009

## References

- Abercrombie, N. 1991, *Enterprise Culture*, London; Routledge.
- Althusser, L. 1971, 'Ideology and ideological state apparatuses' in *Essays on Ideology*, London; verso.
- Arvidsson, A. 2007, 'Creative class or administrative class. On advertising and the "underground"', *Ephemera*, 7(1): 8-23
- Bell, D. 1973, *The Coming of a Post-Industrial Society*, New York; Basic Books.
- Bologna, S. & Fumagalli, A. (eds.) 1997, *Il lavoro autonomo di seconda generazione. Scenari di postfordismo in Italia*, Milano; Feltrinelli.
- Brooks, D. 2002, *Bobos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There*, New York; Simon & Schuster.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris; Gallimard.
- Bonomi, A. 2008, *Milano ai tempi delle moltitudini. Vivere, lavorare, produrre nella città infinita*, Milano; Bruno Mondadori.
- Christopherson, C. 2008, 'Beyond the self-expressive worker : An industry perspective on entertainment media', *Theory, Culture and Society*, 25, pp. 73-95.
- Cietta, E. 2006, 'Il punto vendita', eds. Ricchetti, M. & Cietta, E. *Il valore della moda. Industria e servizi in un settore guidato dall'innovazione*, Milano; Bruno Mondadori, pp. 89-142.
- DCMS, 1998, *Creative Industries Mapping Document* (Department of Culture, media and Sport, UK, London).
- D'Ovvidio, M. 2008, 'Tessuti sociali. Relazioni, spazio, creatività nell'industria della moda a Milano', *Associazione Italiana di Sociologia, Giovani Sociologi*, 2008, pp. 1-19.
- du Gay, P. 2007, *Organizing Identity*, London; Sage.
- Florida, R. 2005, *Cities and the Creative Class*, New York; Routledge.
- Frank, T. 1997, *The Capture of Cool*, Chicago; University of Chicago Press.
- Gill, R. 2002, 'Cool, creative and egalitarian? Exploring gender in project-based New Media work in Europe', *Information, Communication and Society*, 5 (1), pp.70-89.
- Gill, R. & Pratt, A. 2008, 'In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work', *Theory, Culture and Society*, 25, pp. 1-30.
- Grey, C. 1994, 'Career as a project of the self and labour process discipline', *Sociology*, 28(2): 479-497.
- Hardt, M. & Negri, A. 2004, *Multitude*, London, Penguin.

- Hearn, A. 2008, 'Meat, mask and burden. Probing the contours of the branded self', *Journal of Consumer Culture*, Vol. 8 (2):197-217
- Hesmondaigh, D. & Baker, J. 2008, 'Creative and emotional work in the television industry', *Theory, Culture and Society*, 25, pp. 97-118.
- Illouz, E. 2007, *Cold Intimacies. The Making of Emotional Capitalism*, Cambridge; Polity Press.
- Latour, B. 2005, *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory*, Oxford; Oxford University Press.
- Lloyd, R. 2006, *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Post-Industrial City*, New York Routledge.
- McRobbie, A. 1998, *British Fashion Design. Rag Trade or Image Industry*, London; Routledge.
- McRobbie, A. (this issue)....
- Marchetti, A. & Gramigna, E. 2007, *Produttori di stile. Lavoro e flessibilità nelle case di moda milanesi*, Milano; Franco Angeli.
- Niessen, B. 2009, *going commercial. L'integrazione degli artisti underground a Milano e a Berlino*, Ph.D. Thesis, Department of Sociology, University of Milano, Bicocca.
- Peck, J. 2005, 'Struggling with the Creative Class', *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4): 740-770.
- Power, D. & Janson, J. (n.d.), 'Fashioning a global city: global city brand channels in the fashion and design industries, the case of Milan', working paper, CIND, Center for Research in Innovation and Industrial Dynamics, Department of Social and Economic Geography, Uppsala University, Sweden.
- Pratt, A. 2008, 'Creative cities: the cultural industries and the creative class', *Geografiska Annaler; Series B- Human Geography*, 90 (2), pp. 107-117.
- Pratt, A. & Jeffcutt, P. 2009, 'Creativity, innovation and the new cultural economy: snake oil for the twenty-first century?', eds. Pratt, A. & Jeffcutt, P. *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, London; Routledge, pp. 3-20.
- Reich, R. 1991, *The Work of Nations. Preparing Ourselves for the 21<sup>st</sup> Century*, New York; Knopf.
- Ricchetti, M. 2006, 'Economia della moda: un'introduzione', eds. Ricchetti, M. & Cietta, E. *Il valore della moda. Industria e servizi in un settore guidato dall'innovazione*, Milano; Bruno Mondadori, pp. 21-56.
- Ross, A. 2003, *No-collar. The Human Workplace and its Hidden Costs*, Philadelphia; Temple University Press.

Tari, M. & Vanni, I. 2005, 'On the Life and Deeds of San Precario, Patron Saint of Precarious Workers and Lives', *Fiberculture*, 5, 2005, available at [http://www.journal.fibreculture.org/issue5/vanni\\_tari.html](http://www.journal.fibreculture.org/issue5/vanni_tari.html) , accessed, 7/9, 2009.

UN, 2008, *Creative Economy Report, 2008*, Geneva; UNCTAD

Virno, P. 2004, *A Grammar of the Multitude*, London; verso.

White, N. 2000, *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Oxford; Berg.