

Job branding

Scritto da Gabriele Colasanto

Intrecci tra cultura di marca e cultura del lavoro.

1. **Premessa**
2. **Il 'posto' di lavoro**
3. **Il mestiere**
4. **Lo stile di lavoro**
5. **Conclusione**

1. Premessa

La prossima volta che qualcuno vi chiede che lavoro fate, fate caso a quanto siano numerose le risposte che potreste dare. Potreste rispondere con un mestiere (*l'avvocato*) o con un ruolo (*il responsabile del marketing*), oppure comunicare il posto (*lavoro in Google*), o ancora solo aggettivando il tipo di performance che vi viene richiesta (*faccio un lavoro molto stressante*). E abbiamo descritto solo una minima parte delle opzioni che in effetti avreste a disposizione. Rispondere in un modo o in un altro fa una certa differenza. Un tempo contava sistemarsi. Oggi dobbiamo sistemare soprattutto l'immagine lavorativa che proiettiamo fuori e dentro di noi. Importante è non solo il nostro "saper fare", ma il brand sotto il quale "facciamo". In molti contesti sociali poter affermare di "lavorare in *Ferrari*" suona più suggestiva rispetto al comunicare, ad esempio, di essere presidente di una più anonima *Persichetti&Figli*, anche se magari il lavoro in *Ferrari* si concretizza in ore passate alla macchina fotocopiatrice mentre la presidenza della *Persichetti* frutta centinaia di migliaia di euro all'anno. Il modo in cui le officine culturali moderne (tv, cinema e musica, internet, letteratura) rappresentano il lavoro si trasforma nel modo con cui si guarda, si desidera -perchè quello di lavorare è persino un desiderio- e si sfida il mondo del lavoro, per esempio:

- i suoi palcoscenici più o meno rutilanti, ovvero le aziende;
- i suoi mestieri e le sue professioni;
- persino le sue modalità (lavorare da casa, lavorare all'aperto) e le sue regole (di giorno oppure di notte, con orari standard oppure atipici).

2. Il posto di lavoro

Nel romanzo *Le Correzioni* di Jonathan Franzen, la madre del protagonista, un'attempata signora del Michigan, è orgogliosa di poter raccontare alle compagne di tè e biscotti che il figlio lavora a New York al *Wall Street Journal*, il più importante giornale economico americano. In realtà il figlio Chip lavora per il più modesto Warren Street Journal, un bislacco giornale che si occupa di arte concettuale d'avanguardia. L'errore è alimentato dalla stessa madre, per la quale essere orgogliosa del figlio vuol dire essere orgogliosa del nome del suo posto di lavoro. Non basta "essere" un giornalista. Occorre "farlo" a New York, per il brand più importante di quel campo.

In questa logica tante professioni apparentemente noiose o poco evocative si caricano di interesse. Basta tacere della 'mansione' e parlare del posto.

Nell'attuale cornice comunicativa 'lavorare in Apple' significa per chi parla, come per chi ascolta, pomeriggi creativi, ludici e colorati, contro mattinate anonime tra inoltri di mail inutili e bevande al gusto moccaccino; oppure significa convention sfavillanti di prodotti di culto appena lanciati e di monologhi di capi carismatici in t-shirt, contro ore interminabili di riunioni dopate di powerpoint e di proiettori che non funzionano.

Solo tra gennaio e febbraio 2007 il *Corriere della Sera* ha dedicato nella sua parte online sette articoli sulla *Apple*, mentre nello stesso periodo 15 sono le pagine della versione cartacea in cui è citata. Si stima che in *Apple* un intervento pubblico di Steve Jobs muova più curricula di un investimento di centinaia di migliaia di euro in 'fieristica' di HR.

Per andare sul cinema, l'inizio di *CastAway*, dove Tom Hanks ripercorre le gesta di Robinson Crusoe, non è tanto uno spot della FedEx, quanto del modo in cui la FedEx gestisce e orienta le proprie risorse umane.

Nei racconti che tematizzano o che fanno riferimento esplicito alla vita d'impresa, sono individuabili almeno due filoni narrativi che corrispondono a due idee di impresa (di qualsiasi business si tratti, anzi: al di là della loro vocazione produttiva, che resta spesso un tema marginale) fortemente sedimentate nella nostra cultura.

- *La multinazionale/la grande azienda*

La multinazionale è, quasi sempre, male. Capi cattivi, corruzione, logiche di potere che muovono azionisti votati all'accumulo di capitale. Lavoratori annichiliti o passati al Lato Oscuro della Forza. Il recente *The Corporation* inchioda, facendo brand e cognomi, le multinazionali alla propria (ir)responsabilità verso bambini cinesi o indiani. L'*Umbrella Corporation* del fortunato videogioco e action movie *Resident Evil* è una multinazionale del farmaceutico i cui esperimenti genetici provocano la trasformazione degli esseri viventi in zombie. Un bello spot è per attirare i giovani cervelli verso la R&D del farmaceutico. In *Thank you for Smoking* il protagonista è un comunicatore alle dipendenze delle multinazionali del Tabacco capace di ribaltare le peggiori accuse verso le multinazionali del Tabacco con la sola forza della sua dialettica.

Le grandi aziende dei film non assumono, anzi. Amano licenziare. In *Volevo Solo Dormirle Addosso* un giovane manager ha tra i suoi obiettivi aziendali (i famosi KPI) quello di licenziare 25 persone e far decollare così la propria carriera. Il licenziamento, insieme all'incapacità dell'azienda di provare sentimenti, in particolar modo la gratitudine, era peraltro già il leitmotiv anche di un film francese del 1999 piuttosto noto, *Risorse Umane*. Si potrebbe andare avanti, ma il concetto è chiaro: l'unico motivo per cui lavorare in una multinazionale, nel desolante trattamento narrativo di oggi, sembra essere soltanto l'essere costretti, tutti o quasi, a pagare un mutuo.



- *L'ufficio/la piccola media azienda*

L'azienda è il posto dove scorre la vita quotidiana. Dove noi cambiamo e vediamo gli altri cambiare. La vera piazza, per alcuni l'unica, dove lavorando gomito a gomito le persone si conoscono, a volte, meglio del proprio partner o dei propri familiari. Gli uffici sono soprattutto protagonisti del racconto televisivo. Il racconto degli uffici è ambientato molto spesso in aziende che lo spettatore facilmente decodifica come di piccole o medie dimensioni, in cui le facce diventano facilmente riconoscibili e rispetto alla grande multinazionale è più credibile che si instaurino 'relazioni umane' tra le persone. Nello studio di avvocati di *Ally McBeal*, pur nella modernità della rappresentazione e delle scelte registiche, le persone diventano non immaginabili senza il proprio ufficio, anche quando ne sono al di fuori. Non è tanto la professione che fa la differenza, ma l'ufficio come spazio fisico vero e proprio, in cui si lavora, ci si innamora, ci si lascia, ci si commuove, ecc.



Nella sit-com *CameraCafè* (adattamento italiano di un format francese), in un'immagine che resta a metà tra una pagina di antropologia dell'organizzazione e una scena rubata dal teatro di Kantor, dottori, ragionieri, ingegneri, segretarie, direttori, ecc. si incontrano davanti al totem aziendale che rappresenta i piccoli spazi di libertà e di sincerità che possono essere ritagliati dentro la rigida agenda aziendale. Come nella *Commedia dell'Arte*, i personaggi di questa serie sono in realtà maschere o forse manichini (il sindacalista, lo sfigato, il furbacchione, la zitella, la pantera, ecc.) che ritraggono le figure classiche, in questo caso fin troppo macchiettisticamente deformate, della vita e dell'immaginario tribale delle persone, dalla scuola dell'obbligo in poi.

3. Il mestiere

Spesso i protagonisti dei romanzi o dei film hanno un mestiere. A volte accade che il mestiere dei protagonisti divenga la stessa struttura portante di quel romanzo o di quel film. Accade con quei mestieri che sanno fornire più spunti narrativi, che sono a contatto con temi essenziali per l'essere umano (il male e il bene, la vita e la morte, la religione, l'amore), oppure semplicemente che in un certo momento 'vanno'. Si tratta di racconti/rappresentazioni in cui le persone sono il loro mestiere, innanzitutto, nel bene e nel male. Si tratta di mestieri che sono diventati quasi dei brand in cui riconoscersi, che spesso portano molti ragazzi a impostare, o almeno immaginare, il proprio futuro a loro immagine e somiglianza. Nelle prossime righe descriviamo alcune figure classiche della narrazione (escludendo figure scontate tipicamente d'azione, ovvero poliziotti, ladri, pompieri ecc., ecc.) con alcuni esempi. Si tratta di un primo elenco ingenuo e primitivo, che potrebbe però far da preludio a un'analisi approfondita dell'enciclopedia dei mestieri del nostro panorama mediatico.

- Il medico

Il medico è un tipo generoso. Per mestiere salva la vita alle persone. Ma chi saprà salvare la sua? Questo potrebbe essere il refrain di molti film o telefilm che lo vedono come personaggio centrale.



Dal bel tenebroso dottor Doug Ross di *E.R.* allo stucchevole dottor Martini di *Un medico in famiglia*, fino ai più recenti *Grey's Anatomy* e *Doctor House*, figlio di un meccanismo narrativo ribaltamento (il medico è un buono, ma House fa di tutto per sembrare il contrario), è tutto un via vai di medici che entrano ed escono dal nostro teleschermo.

- L'avvocato

Grisham e Perry Mason insegnano: l'avvocato è sempre un ottimo alter-ego partner in giacca e cravatta in competizione o in sostituzione del braccio violento della legge. Non fa dell'azione la sua competenza primaria, ma del suo senso di ingiustizia-giustizia. Ne sono paladini il Denzel Washington di *Philadelphia*, il Matt Damon dell'*Uomo della Pioggia* (tratto proprio da un romanzo di John Grisham), mentre (in parte come accaduto con il *doctor House* per il medico) ultimamente ne è stata lanciata in tv anche una versione più anti-eroica, incarnata dal personaggio di Denny Crane del serial *Boston Legal* (William Shatner, indimenticato Capitano Kirk di *Star Trek*).

- Il pubblicitario

Il pubblicitario è figlio dei pubblicitari, e in maggior misura dell'attuale bulimia in cui versa il mondo della comunicazione. Essendo stati pubblicitari molti degli attuali registi in circolazione, questi si trovano nella condizione di veder realizzato ci?? che molti genitori non sono riusciti ad ottenere: che il figlio faccia il loro stesso mestiere. Una figura alla moda dagli anni '80 in poi, che dà un tocco di leggerezza e impasta vita quotidiana ma anche vis creativa nella struttura narrativa del testo. In realtà, a parere di chi scrive, la batteria immaginaria di questi 'artisti del quotidiano' è parecchio scarica da tempo. Citiamo alcuni esempi soprattutto, e non a caso, tratti dal cinema più recente: il direttore creativo di *What Women Want* (Mel Gibson), il copywriter in crisi matrimoniale premiato a Cannes di *Casomai* (Fabio Volo), il creativo (sempre in crisi) dell'*Ultimo Bacio* (Stefano Accorsi).

4. Lo stile di lavoro

Il lavoro scandisce il tempo. Regola e mette in forma la nostra giornata, anche quella che non si svolge al lavoro. Anche il tempo che non passiamo al posto di lavoro dipende spesso dal lavoro.

La fiction *Andata e Ritorno* prende spunto da questo raccontando storie di pendolari che prendono il treno per raggiungere il lavoro. Ma il lavoro rimane al margine del racconto, resta il pretesto per raccontare altro, il treno dei lavoratori è semplicemente una scatola per ambientare il racconto, esattamente come avrebbero potuto esserlo una hall di un albergo o la sala di un ristorante. Sembra quasi che al/dal lavoro ci si limiti ad venire e ad andarsene, ma che la capacità reale del lavoro di dare senso a una storia sia pari a zero.

La sitcom *Buttafuori* ribalta invece la struttura quotidiana e diurna con cui viene raccontato il lavoro, cogliendone una dimensione notturna immobile e sempre uguale a se stessa, paradossalmente identica alla giornata dei protagonisti di *CameraCafè*. Ma al buio almeno questa immobilità sembra più

accettabile, più curiosa, se non altro più insolita.

5. Conclusione

Sintetizzando questa breve e incompleta ricognizione, si legge nella produzione delle officine culturali una certa cultura ancora lavorofobica, attenta agli aspetti soprattutto comici, accessori o negativi del mondo del lavoro. Nulla di nuovo: già Charlie Chaplin in *Tempi Moderni* metteva in evidenza la disumanità delle forme di organizzazione del lavoro, anche se oggi i pc e le scrivanie prendono il posto delle vecchie catene di montaggio. Nelle modalità e nei contenuti di chi racconta il lavoro vi è in ogni caso una differenza sostanziale tra la prospettiva americana, che riesce a 'lavorare il lavoro' per trasformarlo in materia e teatro esistenziale, e la prospettiva europea e italiana, che tende a esplorare maggiormente il modo in cui una "vita lavorativa" modifichi una "vita esistenziale" delle persone.

Gabriele Colasanto. *Dopo una significativa esperienza presso diverse aziende, è consulente presso lo Studio Ambrosetti; si occupa di progetti legati all'innovazione delle strategie di marca e allo sviluppo delle risorse umane. E-mail: gabriele.colasanto@ambrosetti.it*