Sorridi o muori

Pubblichiamo, su concessione dell'autore, un estratto da Entreprecariat. Siamo tutti imprenditori. Nessuno è al sicuro *di Silvio Lorusso (Krisis, 2018)*

Stop watching the news!
Because the news contrives to frighten you
To make you feel small and alone
To make you feel that your mind isn't your own

Morrissey

A cosa si deve il proprio successo? Certo: al talento, all'ambiente, all'impegno… ma tra i vari fattori in gioco, ce n'è uno che di questi tempi pare essere più importante degli altri: l'attitudine. Un adagio che circola sulla rete recita che il successo è composto all'1% di *aptitude* (talento, vocazione) e al 99% di *attitude* (atteggiamento, attitudine). La disposizione trionfa sulla predisposizione. In altre parole, conta drasticamente di più il modo di porsi di fronte a un ostacolo che gli strumenti di cui si dispone per superarlo. O meglio: il modo di porsi *è* lo strumento. Il motto riflette il punto di vista di Dale Carnegie, autore di *Come Trattare gli Altri e Farseli Amici*, vero e proprio classico dell'auto-aiuto. Secondo Carnegie, il successo finanziario è dovuto in piccola parte (15%) alle competenze tecniche. A fare la differenza (85%) sono «l'abilità nell'ingegneria umana, la personalità e la capacità di *leadership*». Ne consegue che, come deduce Tom Peters, conviene assumere sulla base dell'attitudine, concentrandosi solo successivamente sulle competenze.

Ideatrice del rapporto attitude/aptitude è Celestine Chua, classe 1984, nata a Singapore. Celes (questo è il suo nomignolo) gestisce Personalexcellence.com, sito di sviluppo personale che promette di «aiutarti a vivere la tua vita migliore». Uno dei video tutorial di Celes si intitola «Come restare positivi in ogni momento». Non si tratta di un esercizio estemporaneo: se il successo è il risultato diretto dell'atteggiamento, il pensiero positivo acquista valore strumentale. È per questo che la visione imprenditoriale ha fatto dell'ottimismo un asset cruciale. Una visione secondo cui qualsiasi abilità, sia essa innata o acquisita, fisica o mentale – ovvero il famigerato capitale umano – può essere convertita in profitto.

Nella formula 1/99% i vantaggi e gli svantaggi ambientali sono irrilevanti: ricco o meno, ciò che fa la differenza è il tuo atteggiamento: se lo vuoi davvero, *puoi* e *devi* averlo. Ne deriva che l'intero spettro della negatività – dalla tristezza alla paura, passando per il cinismo e la rabbia – risulti inammissibile e intrinsecamente distruttivo. Le critiche sono tollerate, ma solo quelle *costruttive*, ovvero le critiche prive o private di negatività. E mentre queste vengono ripulite e riabilitate, cresce il sospetto che non si tratti affatto di critiche. Ciò diventa particolarmente evidente nel momento in cui la maggior parte di relazioni si legano in un modo o nell'altro all'ambito lavorativo. In un contesto in cui la positività funge da lubrificante sociale, i cosiddetti *naysayer* sono malvisti in quanto ne minacciano il fragile equilibrio. Ma non era Peter Drucker a sostenere che il compito dell'imprenditore è quello di «turbare e disorganizzare»? Nel conformismo attitudinale, l'imprenditorialità diffusa nega se stessa.

Io penso positivo

Pur ignorando l'utilità di un'inclinazione negativa, restano dei dubbi sugli effettivi benefici di una positività forzata e permanente. L'autrice Barbara Ehrenreich ha dedicato un intero saggio alla piaga del pensiero positivo negli Stati Uniti. *Smile or Die* è un libro pungente e a tratti paradossale, il cui titolo tradisce un risvolto tragico. Perché per Ehrenreich la positività non è semplicemente uno stato d'animo che permea lo spirito della nazione, bensì un'ideologia che normalizza – e dunque normativizza – l'ottimismo. Badate bene: non è la speranza a propagarsi, cioè un'emozione che non si può pienamente controllare, bensì l'ottimismo, un «atteggiamento cognitivo» che si può, almeno in teoria, sviluppare attraverso la pratica. Alimentato dal dilagare dei manuali di auto-aiuto e dalla crescente popolarità della psicologia positiva (non esattamente neutrale quando si è trattato di provare scientificamente la relazione tra felicità e salute), il pensiero positivo è diventato un ritornello ossessivo difficile da ignorare. Specialmente negli Stati Uniti, terreno fertile ideale, dato che si tratta di un paese che ha fatto dell'ottimismo un vessillo. Se, come si è detto, gli imprenditori sono ottimisti per natura, gli Stati Uniti lo sono per tradizione.

L'autrice spiega che il pensiero positivo affonda le radici nel calvinismo poiché, pur emergendo come reazione a questa forma di «depressione socialmente imposta», ne mantiene immutati gli aspetti più nocivi: la sentenziosità e il perenne autoesame. Il pensiero positivo ingiunge l'esegesi del reale: ogni fatto negativo è tale solo in apparenza, tutte le crisi celano un'opportunità. Ti hanno

licenziato? Sii grato e non ti lamentare, altrimenti le opportunità non si manifesteranno, anzi sarai tu stesso a scomparire, dato che uno dei corollari del pensiero positivo è quello di rimuovere la negatività attorno a sé. Insomma, il pensiero positivo non è altro che un elaborato esercizio di autoinganno che funge da strategia di sopravvivenza. A tal proposito, Ehrenreich lancia un monito: «Il rovescio della positività è […] la dura insistenza sulla responsabilità personale: se la tua attività fallisce o il tuo lavoro viene eliminato, deve essere perché non ci hai provato abbastanza, perché non hai creduto fermamente nell'inevitabilità del tuo successo».

L'inevitabilità del successo è inoltre, a detta dell'autrice, una delle ragioni per cui il popolo americano è poco sensibile alla disuguaglianza sociale: chi ha fede nell'ascensore sociale non ha bisogno di protestare.

Il cuore amministrato

Se l'ottimismo è imperativo, bisogna in qualche modo indurlo nella propria personalità o quanto meno ostentarlo pubblicamente. La dimostrazione pubblica dell'emotività è il tema di uno studio seminale prodotto dalla sociologa Arlie Hochschild sul finire degli anni '70, intitolato *The Managed Heart*, il cuore amministrato. Hochschild si concentra sull'attività degli assistenti di volo, principalmente donne, esaminando il modo in cui gli affetti e le emozioni diventano vero e proprio strumento professionale.

«Lavoro emozionale» è la fortunata espressione coniata da Hochschild e ripresa da numerosi studiosi. Con ciò si intende quel lavoro venduto in cambio di un salario che consiste nella gestione dei propri sentimenti al fine di produrne una manifestazione pubblicamente osservabile nel corpo e nel volto. Per la sociologa statunitense il lavoro emozionale svolto per denaro acquista valore di scambio, mentre quello compiuto nel contesto privato ha valore d'uso. A influenzare la definizione ed espressione delle emozioni sono gli spazi e i contesti: una chiesa suggerisce un'atmosfera emotiva differente da quella indotta da un aeroporto. I vari contesti sono dunque paragonabili a palcoscenici che prescrivono delle «regole emotive». Per adeguarsi a tali regole si attinge dal proprio bagaglio emozionale precedente, mettendo in pratica un «*deep acting*» che richiede un vero e proprio auto-addestramento. Insomma, una specie di metodo Stanislavskij applicato spesso inconsapevolmente per rispondere a situazioni reali. Le implicazioni pratiche di una rinnovata centralità delle emozioni nel lavoro erano evidenti già ai tempi della ricerca, nella quale Hochschild include il caso di una compagnia telefonica che offriva medicinali senza ricetta per aiutare gli impiegati a gestire l'umore.

Quale umore? Benché ci siano casi in cui il lavoro emozionale comporti l'ostentazione di emozioni negative (si pensi a quelli che per lavoro riscuotono crediti), è lecito sostenere che il mondo del lavoro contemporaneo sia perlopiù caratterizzato da uno spettro sentimentale positivo. Dunque cortesia, ottimismo, entusiasmo, esaltazione e a volte addirittura fervore. Questa sfera emotiva è utile da un lato a eliminare qualsivoglia attrito nei rapporti sociali e dall'altro a posizionarsi,

esibendo un'immagine di sé coerente con i requisiti imprenditoriali che il lavoro richiede. Basta sfogliare qualche annuncio di lavoro per averne conferma. La parola chiave è *passione*, che non a caso significa anche dolore: lungi dall'essere una disposizione naturale, la passione richiede sforzo, disciplina e perciò sofferenza. In qualche modo lo stesso vale per la socievolezza, spesso coadiuvata da *mood-enhancer* meno espliciti di una medicina. Chi non ha mai bevuto un drink per sciogliere un po' i nervi prima di affrontare un ritrovo pubblico?

In alcuni ambiti la tirannia della positività è più evidente che in altri: si pensi ad esempio al settore dei servizi, dove la cortesia è d'obbligo. Viene da chiedersi se le competenze tecniche stiano pian piano passando in secondo piano, offuscate con prepotenza dalle capacità sociali e affettive, parte dei cosiddetti *soft skill*. A tal proposito, Barbara Ehrenreich sostiene che «siamo diventati la tappezzeria emotiva nelle vite degli altri». Alcuni teorici includono questo fenomeno in un più ampio processo di «femminilizzazione del lavoro» dato che alcuni tratti tipici del lavoro di cura svolto tradizionalmente dalle donne definiscono oggi le mansioni del lavoro salariato in generale. Nelle cosiddette industrie creative (arte, design ma anche giornalismo e architettura), in cui la capacità di fare rete è fondamentale, la *niceness* rappresenta un valore assoluto che però raramente viene esplicitato. La *niceness*, qualità difficilmente traducibile in italiano, si situa nella sfera dell'affabilità e della cordialità. La niceness aiuta a oliare le interazioni tra soggetti: è meno formale della *politeness* ma è comunque rispettosa. Al tempo stesso esprime entusiasmo e passione pur non facendo trapelare alcuna tipo di rivalità. La niceness cela la competitività strategica sottesa al sistema di valori imprenditoriale dietro un velo di blanda cortesia (in origine *nice* voleva dire «sciocco»).

Per trovare conferma dell'obbligo di essere *nice*, possiamo volgere brevemente lo sguardo al mondo del graphic design, professione «diluita» a seguito della democratizzazione dei programmi di desktop publishing e delle competenze che questi richiedono. Il designer britannico Anthony Burrill ha creato un poster particolarmente amato dai grafici, diventato in seguito una vera e propria icona. Il manifesto consiste in una xilografia in bianco e nero che recita *Work Hard & Be Nice to People* con dei caratteri che gli conferiscono un senso di autenticità e schiettezza. Il poster di Burrill, che ha dato vita a innumerevoli copie non autorizzate acquistabili su Etsy, ha anticipato la propaganda social dei coworking e dei cafè gentrificati. Uno dei blog di design più seguiti si chiama It's Nice That, mentre il motto del forum online DesignerNews.com è «*Be nice. Or else*»: sii gentile, altrimenti. Si può pensare alla gioia come al carburante della niceness. Oltre ad aver tenuto numerose conferenze sul tema della felicità, Stefan Sagmeister, designer noto per le sue provocazioni, ha creato insieme a Jessica Walsh *The Happy Show*, una mostra che «offre ai visitatori l'esperienza di avventurarsi nella mente di Stefan Sagmeister mentre cerca di aumentare la sua felicità attraverso la mediazione [sic], la terapia cognitiva e i farmaci che alterano l'umore».

Tornando all'ambito del coworking, secondo Arvidsson l'energia negativa diventa un vero e proprio demone da esorcizzare: «L'obbligo di creare affettività positiva è profondamente inscritta nell'habitus dei co-worker stessi: bisogna comportarsi in modo particolare, gestire le emozioni

(non va bene mostrarsi eccessivamente depresso a causa, ad esempio, dell'assenza di lavoro), occorre parlare di precisi argomenti (le questioni di lavoro bene; quelle personali, oltre un certo limite, meno bene). Soprattutto, non bisogna creare energia negativa. Il fatto che la propria capacità di creare un'affettività positiva vada curata quotidianamente, come una fonte di valore reputazionale, fa sì che la socialità fra i co-worker non diventi quasi mai collettiva e solidale: non si forma una comunità con valori più grandi del singolo, ma si co-crea una serie di esperienze in cui il singolo può trovare conferma della sua identità come co-worker».

Martha Rosler chiede: «Come mai si dimostrano tutti così gentili?» Il contesto in questione è quello dell'arte, in cui l'aderenza tra lavoro e pubbliche relazioni è sostanziale. Rosler arriva a sostenere, con triste sarcasmo, che «essere elettrizzati è l'attività principale del mondo dell'arte» e nota come il modo di comunicare, sia oralmente che in forma scritta, ricalchi i toni di una corte vittoriana, malcelando le gerarchie e i rapporti di potere che lo caratterizzano: piuttosto che cortesia, si assiste a una prova di *cortigianeria*. Ironizzando sull'abuso di espressioni di affettività nella comunicazione online, la scrittrice Joanne McNeil ha creato un plugin per il browser che permette di includere in automatico giovialità alle proprie mail. Che cosa mostrano questi progetti e queste riflessioni più o meno critiche? Che la niceness e l'entusiasmo sono la lingua franca dell'arte, del design e delle industrie creative in generale. E chi non parla questa lingua è condannato a restare uno straniero.

Per il filosofo tedesco di origini coreane Byung-Chul Han, il soggetto, nel momento in cui smette di ritenersi tale per tramutarsi in progetto, ricorre alla positività per incrementare i suoi risultati. Per Han si tratta di un atto di violenza autoimposto poiché esprimere positività vuol dire effettuare un costante esercizio di autoanalisi e monitoraggio al fine di scovare e sopprimere la negatività. Questo esercizio ha però un grosso limite: piuttosto che produrre significato, esso genera il mero accumulo di stati d'animo. La costruzione di un'autonarrazione, la produzione di un'autobiografia diventa dunque impossibile. La disciplina del soggetto fatto progetto non è dissimile da quella imposta dalla dottrina protestante: «Oggi, invece di cercare i peccati, si perseguitano i pensieri negativi», commenta Han. Eppure secondo il filosofo è proprio la negatività a tenere in vita ciò che è vivo. Pur facendo spesso riferimento al concetto di imprenditore di se stesso di Foucault, Han sottolinea l'importanza del negativo, specificando la differenza fra le sue varie espressioni. Ad esempio, Han distingue la paura dall'ansia: la paura si rivolge a un oggetto specifico; l'ansia no: è generalizzata. Ed è proprio l'ansia generalizzata ad animare una frenetica attività imprenditoriale. Eppure l'ansia è il sentimento che meglio caratterizza la prospettiva precaria. Si può perciò affermare che valorizzando il negativo Han legittima l'espressione delle passioni tristi che solo il punto di vista precario è in grado di articolare.

What You Think is What You Feel

Come in un complesso sistema di vasi comunicanti, mentre si diffonde la stigmatizzazione della negatività, la depressione e il disturbo d'ansia crescono in tutto il mondo.

Secondo l'Organizzazione mondiale della sanità si tratta di una vera e propria epidemia: tra il 1990 e il 2013 il numero di persone che soffrono di ansia e depressione è raddoppiato, raggiungendo il 10% della popolazione globale, una situazione che ha inoltre profonde ricadute economiche: 1 trilione di dollari all'anno di perdite. Come affrontare questa situazione? Piuttosto che agire sulle condizioni ambientali che contribuiscono alla diffusione di questi disturbi psichici, si mira spesso a intervenire a livello individuale, ignorando o addirittura negando la loro dimensione sociale. La mente diventa così un campo di battaglia su cui si applicano varie strategie terapeutiche. Tra queste vi è la terapia cognitivo-comportamentale (CBT) basata sull'idea che è possibile modificare l'interpretazione degli eventi e delle contingenze personali, modellando di conseguenza l'umore.

Poiché la CBT può essere messa in pratica senza la supervisione di un terapeuta, essa è alla base di numerose app e servizi online. Tra questi vi è MoodGym, una specie di manuale interattivo d'auto-aiuto utile a prevenire e contrastare ansia e depressione. Il servizio, sviluppato nel contesto dell'Australian National University, è attivo da 15 anni, è offerto in varie lingue e i suoi benefici sono largamente documentati. La metafora atletica contenuta nel nome dell'app non è casuale: non solo il corpo ma anche la mente va ora allenata e addestrata. MoodGym illustra la sua filosofia attraverso un semplicissimo schema sulla falsariga di un noto slogan informatico: WYTIWYF (*What You Think is What You Feel*). Si tratta di un modello circolare: gli eventi esterni generano pensieri che a loro volta provocano sentimenti; questi ultimi producono comportamenti; i comportamenti influenzano il mondo esterno determinando nuovi eventi. Intervenendo sull'anello che lega eventi e sentimenti, ovvero sui pensieri, è possibile risollevare lo stato d'animo. A differenza delle psicoterapia classica, la CBT è puramente funzionale ed empirica, ossia si basa su base sperimentale. Nata per alleviare la depressione, oggi viene utilizzata anche da chi vuole smettere di fumare o da chi spera di disintossicarsi dal gioco d'azzardo.

I riferimenti all'informatica, come quello di MoodGym, sono frequenti nell'ambito dei manuali di auto-aiuto. Uno di questi è *Mind Hacking*, scritto da Sir John Hargrave nel 2015, che pone la seguente domanda: «Hai mai desiderato di riprogrammare il tuo cervello, proprio come un hacker farebbe con un computer?» Si potrebbe pensare che l'associazione tra mente e computer sia il prodotto della pervasività di internet e dei dispositivi digitali. Sebbene il contributo di questi elementi sia più che probabile, il primo libro di auto-aiuto a capitalizzare sull'aura di razionalità informatica è del 1960. Come i manuali che gli sono succeduti, *Psicocibernetica* propone una sorta di cosmesi mentale volta a imbellettare se stessi e ciò che vi è attorno. D'altra parte Maxwell Maltz, l'autore, era un chirurgo estetico. Il riferimento alla cibernetica suggerisce che il sé debba essere visto come una macchina da correggere e ottimizzare. Ma, dato che si tratta di *self-help*, è lo stesso sé a dover intervenire, ed è per questo motivo che una visione meccanicistica della mente richiede uno sforzo dissociativo. Analogamente, le tecniche di *mindfulness* consentono a coloro che le praticano di separarsi da se stessi per «visualizzare» i propri pensieri e sentimenti senza giudicarli. In questo caso il soggetto è spinto a interiorizzare la rigorosa non-gestione della sua attività mentale. A volte queste pratiche sono promosse come rimedio allo stress causato dal multitasking e dalle fatiche delle interazioni digitali, ovvero alcuni dei sintomi che caratterizzano la routine quotidiana del sé imprenditoriale.

Fail Better

Negli ultimi anni ha preso piede un elogio collettivo del fallimento che ha dato vita persino a format dedicati. Tra questi c'è FailCon, ciclo di conferenze in cui diversi startupper si incontrano per condividere i reciproci fallimenti e trarne degli insegnamenti. A prima vista, tale fenomeno appare in controtendenza rispetto all'imperativo della positività: cosa c'è di peggio che fallire? In verità, l'apologia del fallimento rappresenta l'ennesima conferma di colonizzazione del reale da parte dell'ottimismo: l'idea, diffusa prima in ambito imprenditoriale e poi dilagata nella cultura popolare, è che il fallimento va visto come una fase temporanea utile – per non dire necessaria – a costruire il proprio successo futuro. L'invito è quello di considerare il fallimento, proprio come la crisi, attraverso la lente dell'opportunità. A tal proposito si cita spesso Samuel Beckett: «*Ever tried. Ever failed. No matter. Try again. Fail again. Fail better*». Fuor di contesto, questo passaggio sembra un incitamento a dare il meglio di sé e a non arrendersi alle prime difficoltà. Non a caso, il guru della produttività Tim Ferris l'ha incluso nel suo bestseller *The 4-Hour Workweek*. Come spiega Ned Beauman su The New Inquiry, la citazione è diventata l'equivalente letterario del noto ritratto di Che Guevara: un brand autonomo impresso su t-shirt, tazze, poster, braccia e spalle. Eppure, non è facile immaginare un autore meno ottimista di Beckett. Il passaggio, incluso nella criptica novella *Worstward Ho* del 1983 (*Peggio tutta* in italiano), riflette il pacato cinismo dell'autore: bisogna fallire di nuovo, fallire meglio, perché non c'è nulla al di fuori del fallimento. Tanto vale fallire con eleganza.

Starnuti

Alla base della terapia cognitivo-comportamentale e del pensiero positivo c'è l'idea che si debbano decodificare i pensieri piuttosto che i fatti per cui questi pensieri emergono. Nel momento in cui questa prospettiva diventa luogo comune, essa si estremizza e diventa una sorta di elaborato *fake it till you make it* imprenditoriale: a fronte di un evento negativo, ci si autoconvince che quella negatività sia interiore e dunque, attraverso una semplice reinterpretazione dei fatti, ci si libera delle proprie preoccupazioni. Di qui alla negazione della realtà il passo è breve. Un senso comune iperottimista che, mescolato alla filosofia cognitivo-comportamentale, assomiglia a una forma di solipsismo soft. Ciò ricorda l'Oggettivismo di Ayn Rand, pensatrice particolarmente apprezzata in ambito imprenditoriale e spesso sbeffeggiata in ambito filosofico. L'individualismo estremo di matrice randiana sfocia in un rifiuto del mondo: intervistata a proposito della morte del marito, Ayn Rand, ormai in età avanzata, dichiarò: «Io non morirò. Sarà il mondo a finire».

Il congresso di futurologia è un breve romanzo di fantascienza di Stanis?aw Lem. Lo scrittore polacco racconta di una società i cui membri sono costantemente sotto l'effetto di droghe psicotrope e perciò convinti di vivere una vita edonisticamente perfetta, di essere i protagonisti di un'utopia realizzata. Tuttavia la realtà è un'altra ed è fatta di gelo, miseria, stracci e malattia. L'unico indizio che rimanda alla verità è il fatto che gli abitanti di questo mondo apparentemente perfetto starnutiscono in continuazione. Gli effetti degli allucinogeni nel romanzo rimandano al

rimodellamento della propria mente imposto dal pensiero positivo. Ma che ne è degli starnuti? Ovvero, che succede quando gli indizi di realtà si fanno man mano più evidenti, fino a spezzare l'incantesimo? Proviamo a capirlo attraverso due storie apparentemente distanti.

Se è vero che, come sostiene Sarah Lacy, gli imprenditori sono ottimisti per natura, sarà forse perché adottano più o meno consapevolmente strategie simili alla CBT, come ad esempio il self-talk positivo e la sostituzione di pensieri negativi. Consideriamo la testimonianza di Jody Sherman, energico fondatore di una startup dedicata alla vendita di prodotti per l'infanzia. Secondo Sherman, «gli imprenditori non immaginano neanche di poter fare fiasco». La sua ricetta per risollevare le sorti dell'economia? Impedire ai giornali di dare notizie negative in modo tale da produrre un'iniezione di fiducia nei cittadini. «Devi in un certo senso alterare la tua realtà per far sì che alla fine diventi realtà», spiegava l'imprenditore. Certe volte però le cose si mettono davvero male e l'ottimismo diventa crudele, per usare il titolo di un fortunato libro di Lauren Berlant. Dopo qualche mese dall'intervista la startup di Jody è fallita a causa di un grosso buco finanziario. E quando il peso della realtà si è fatto schiacciante, questo imprenditore di mezza età si è tolto la vita.

È ancora una volta sul terreno della realtà che si gioca la partita di Michele, grafico trentenne che nel 2017 si è suicidato lasciando una lettera aperta in seguito pubblicata da un quotidiano locale. A detta dei suoi genitori, che hanno deciso di rendere pubbliche le ultime parole del figlio, a uccidere Michele è stato il precariato. Nella lettera, Michele spiegava che non ci sono criteri oggettivi per misurare la disperazione, che il senso di precarietà è relativo. Michele non è riuscito a «darsi» un senso e uno scopo. La sua realtà era semplicemente sbagliata e lui non vi apparteneva. «Il futuro sarà un disastro a cui non voglio assistere» – ammoniva Michele. Il suicidio è diventato allora un modo per sfuggire al ricatto di una realtà che non è tale. Michele ha vissuto facendo «del malessere un'arte», un'espressione che incarna bene il dramma di una moltitudine precaria, che si vede costretta a celare, almeno superficialmente, i suoi tormenti. Sia Jody, che incarna lo spirito imprenditoriale, sia Michele, che simboleggia i dilemmi della precarietà, erano contro la realtà. Mentre il primo ha provato a negarla, il secondo ha scelto di confutarla.