

L'immaginario della prestazione. Percorsi di ricerca sulle nuove forme di soggettività

Valentina Cremonesini

The imagery of performance. Research paths on new forms of subjectivity. *The research path I am presenting here focuses on an analysis of the imagery of the "Performance Society". This phrase is to be meant as the overall (re)-configuration of contemporary society. A new form of reality, in which the relationship between the individual and society is (re)-thought in market terms, according to a corporate management approach. A generative form of a new anthropology and of a new idea of subjectivity, of performative type. In this essay, the performative subject is investigated resorting to a phenomenological point of view; hence highlighting as "having to be performative" is, first and foremost, a norm (and a set of typified meanings) increasingly taken for granted by millions of individuals in the world. In this study, I have analysed some of the most relevant international publications focusing on self-management, namely that set of widely spread formulae which address the need for constant improvement that social actors experience in their daily "performance". Moving from this analysis, I have tried to understand how the concept of performative subject is meant and represented, hereby contributing to produce -in the global imagery- more and more typical forms of subjectivity.*

Keywords: performance society; self-management; imagery; common sense; subjectivity

Il percorso di ricerca che presento parte dal convincimento che la società contemporanea abbia assunto una forma riassumibile anche nella definizione di "società della prestazione". Questa determinazione è stata recentemente avanzata, in Italia, da due sociologi, Anna Simone e Federico Chicchi, in un loro volume del 2017, che sta riscuotendo un certo interesse accademico.

La necessità di pervenire a questa nuova (possibile) definizione è il risultato della constatazione di un ulteriore mutamento avvenuto nel rapporto tra individuo e società, in particolare nel rapporto tra "ordine economico neoliberale, mutamento sociale e antropologico del presente" (Chicchi, Simone 2017, p. 23); ma anche, in senso più critico, emerge dalla necessità di interrogarsi sulle implicazioni che questo mutamento sta suscitando sugli individui e complessivamente sull'intero assetto sociale. Come i due autori sottolineano in apertura del loro lavoro se per un verso non è nuova:

l'idea secondo cui il neoliberismo è anche e soprattutto un ordine antropologico che mira a forgiare, attraverso il mercato, qualsiasi sfera dell'uomo, della socialità e delle forme di organizzazione delle istituzioni s-legando gli attori sociali,

atomizzandoli all'interno di un dispositivo basato solo sulla dimensione competitiva (ivi, p.11).

D'altro canto, questa (ri)-configurazione necessita di essere nominata; occorre una definizione in grado di restituirne la forma, il senso e l'ordine antropologico che chiama in causa.

Il lemma società della prestazione nasce, nell'intento dei due autori, proprio con questo scopo; un lemma peraltro già presente nelle opere innanzitutto di Herbert Marcuse (1955;1964) e Ulrich Beck (1986). Entrambi, infatti, seppur in anni diversi e dentro prospettive teoriche differenti, avevano pensato all'avvento (futuro) della società della prestazione come l'esito della progressiva e incessante *cattura* dell'ordine economico sull'ordine sociale. La richiesta teorica aggiuntiva che Simone e Chicchi compiono nel loro volume è quella di sollecitare a pensare il rapporto tra economia e società anche “a partire dalle loro implicazioni reciproche” (Chicchi, Simone 2017, p. 15), ritenendo questa prospettiva quella maggiormente in grado di dar conto della complessità del presente, sempre più caratterizzata da un modello economico neoliberista transnazionale incentrato sulle logiche organizzative tipiche del management e della scienza marketing.

Una definizione che si colloca, per chi qui scrive, adiacente ad altre, come una delle possibili chiavi di accesso analitico alla (ri)-configurazione sociale del presente. Una parte della descrizione, una parte importante, che però va intesa, sociologicamente, come una teoria di medio raggio, quindi molto utile ma al contempo non esaustiva.

Questo nuovo modello certamente è *fagocitante*; la capacità/possibilità di penetrazione nell'organizzazione sociale è sempre più crescente e ha come principale esito una trasformazione antropologica imponente e altamente generalizzata. Tale esito deriva dal fatto che questo modello agisce direttamente sul modo di interpretare la soggettività da parte della società e sul modo di pensare la propria soggettività da parte degli individui. Come precisano i due autori:

Un modello che si è andato strutturando come antropofagico, in grado esso stesso di tradursi in una vera e propria antropologia capace di modellare le soggettività a

propria immagine e somiglianza secondo il principio prestazionale (...) e, al contempo, di estrarre valore e plusvalore da esse (ivi, p.36).

Questa antropologia – emersa specularmente al nuovo spirito del capitalismo (Boltanski, Chiapello 1999) – riscrive (cioè pensa in vario modo) l'esistenza individuale e collettiva entro l'orizzonte di un sempre più generico *dover essere prestazionale*, performativi, efficaci, migliori, e sollecita gli individui a pensarsi sempre più solo in questi termini.

Anna Simone e Federico Chicchi ricostruiscono una interessante genealogia della società della prestazione sottolineando, in particolar modo, il passaggio storico dalla *società del rischio* alla *società della prestazione*; per cui quest'ultima costituirebbe l'esito negativo, una sorta di contro-risposta negativizzante, alle aspettative di nuovi diritti e di una nuova policy dei rischi che avrebbe dovuto animare il progetto di una seconda modernità, così come preannunciato dallo stesso Ulrich Beck (1986).

(...) le società occidentali si andavano frammentando, scomponendo, sino a generare forme di competitività individualizzate, scardinamenti di tutte le vecchie reti di solidarietà su base pubblica – nonché stratificazioni del legame sociale su base privata. In altre parole il trionfo del neoliberalismo, inteso come sistema fagocitante che determina e trasforma tutti gli altri, senza limiti e misure andava e va a produrre una moltitudine di individualità, tanti Io senza più un Noi, fabbricati a misura del mercato nella giungla della competitività (Chicchi, Simone 2017, p. 31).

Distogliendo l'attenzione dalla strada teorico-analitica seguita dai due sociologi italiani, il percorso di ricerca che ho condotto ha avuto come obiettivo quello di ricostruire un frammento dell'immaginario prestazionale di cui si nutre (in un gioco di interscambio reciproco) il soggetto contemporaneo.

Innanzitutto, però, occorre precisare cosa significa che il soggetto contemporaneo deve essere prestazionale? In termini generali e sintetici la risposta potrebbe essere che l'individuo è costantemente sollecitato a interpretare il corso della sua vita attraverso la lente della competitività nei confronti degli altri, ma anche nei confronti di sé stesso. Una sollecitazione che investe oramai tutti gli ambiti dell'esistenza (non più solo il lavoro). Infatti, un aspetto tipico del

paesaggio immaginativo del presente è che, a differenza del Novecento occidentale, esso non è incentrato (né solo né prevalentemente) sull'idea di successo economico, ma anche sull'idea (non ben definita) di un generico successo esistenziale. A partire da questo nuovo paesaggio, la dimensione esistenziale dell'individuo viene ri-pensata e ri-organizzata alla luce dell'idea del rendimento e della logica di organizzazione tipica dei mercati. L'attore sociale è chiamato continuamente, e in ogni ambito della propria esistenza, a definire e ridefinire la migliore versione di sé stesso, quella di maggior successo, secondo una logica di competitività sociale generalizzata. Per questo siamo dinanzi a una nuova antropologia, che mantiene una continuità generativa con l'antropologia occidentale dello scorso secolo (sintetizzabile in parte nel self made man), ma che si mostra in forma inedita; quanto meno per estensione, cioè per la vastità e la diversità dei piani esistenziali che ha travolto e modificato, e per il rovesciamento di qualunque legame sociale tra l'io e il Noi in un legame su base competitiva.

Il dover essere è l'esito del rapporto tra il volere sociale e le imperfette possibilità soggettive di praticare la volontà, per come essa si manifesta entro un'esistenza soggettiva concreta. Il dover essere competitivi colloca questo rapporto sul piano della razionalità economica, quindi per come il concetto di competitività si è sviluppato all'interno dell'economia neoliberista. La competitività si innesta sull'idea di performance e su quella di prestazione. La competitività coincide con il successo (come categoria generale di interpretazione dei vari ambiti dell'esistenza e anche di gerarchizzazione degli ambiti dell'esistenza) e tale successo è dipendente dalla capacità dell'attore di praticare una linea di condotta generatrice di valore. Dal punto di vista sociale,

il soggetto prestazionale per formarsi in quanto tale, come soggetto generatore di valore, deve allora necessariamente imparare a concorrere attivamente sul mercato e la sua cifra sociale sarà il frutto del potenziale che riuscirà a mobilitare durante questo percorso di continua messa alla prova del suo capitale umano (ivi, p.61).

Il dover essere prestazionale rimodula la soggettività inscrivendola all'interno della mentalità del marketing (Cremonesini 2006), così dotandola di tecniche tipiche del management aziendale. Dentro questa rimodulazione gli attori

sociali tendono a identificarsi, valutarsi, cambiarsi, con la stessa logica con la quale tratterebbero un prodotto da vendere sul più vasto mercato della società; divengono essi stessi risorse produttive a partire dalle quali generare profitto, secondo il nuovo spirito del capitalismo incentrato sui “prodotti di previsione” (Zuboff 2019).

Con le parole di Pierre Dardot e Christian Laval, siamo dinanzi a una nuova razionalità che si esprime anche e soprattutto attraverso la produzione di soggettività, in particolare attraverso un processo di *ultra-soggettivazione*:

si tratta in un certo senso di un’“ultra-soggettivazione”, che non è finalizzata a uno stadio ultimo e stabile di “possesso di sé”, ma a un al di là di sé che si sposta continuamente in avanti, e per di più è costituzionalmente conforme, nel suo stesso regime, alla logica dell’impresa (Dardot, Laval 2013, p.449).

2. La realtà come costruzione prestazionale

Per indagare, perimetrare e comprendere le conseguenze individuali e sociali di questa nuova forma di soggettività è necessario – anche – chiamare in causa il senso comune, il dato per scontato e i conseguenti processi di routinizzazione. Occorre pertanto aprire l’indagine all’investigazione fenomenologica.

L’ordine del discorso prestazionale agisce direttamente e indirettamente sulla costruzione cognitiva della realtà. Esso infonde con la sua logica manageriale campi in cui gli attori sociali sono chiamati direttamente a misurarsi in termini di prestazione e successo. Il marketing del sé è strumento concreto e necessario per ambire, in campi ad alta competitività, al raggiungimento di prestazioni individuali, di gruppo e societarie essenziali alle esigenze di profitto.

L’ordine del discorso prestazionale si articola, però, anche su dispositivi che agiscono indirettamente sugli individui, cioè attraverso la riconfigurazione degli schemi cognitivi e culturali della vita quotidiana, incidendo prepotentemente sui processi di interpretazione e tipizzazione attraverso i quali chiunque dà senso a sé stesso e al proprio mondo e in base a questo senso agisce in esso e in relazione a esso.

L'ordine del discorso prestazionale, negli ultimi decenni, ha intriso della sua logica il dato per scontato (*taken for granted*) della vita quotidiana. Il dato per scontato è l'elemento centrale di quell'atteggiamento naturale che gli individui adottano nella vita quotidiana; atteggiamento che per il sociologo Alfred Schutz (1974; 1979) si qualifica come capacità di padroneggiare (in senso pragmatico) le situazioni e le azioni attraverso l'applicazione di ricette e di soluzioni già pronte a problemi contingenti.

Le ricette e le soluzioni sono contenute nel magazzino di sapere (*stock of knowledge*) di cui ciascuno individuo appartenente a un gruppo sociale dispone. Esse si strutturano come ovvie, cioè già date storicamente entro un mondo sociale e culturale che è il quadro di riferimento di ciascuno. Il sapere del soggetto è un sapere sociale e questo costituisce la base per un orientamento all'azione accettato e convalidato dalla collettività. È nella vita quotidiana che il soggetto trova a sua disposizione il magazzino di conoscenze comuni, un comune ambiente comprensivo, nel quale e rispetto al quale definisce sé stesso e il mondo che lo circonda, agisce, attua pratiche e condivide socialmente queste sue costruzioni. I soggetti esperiscono sé stessi e fanno esperienza del mondo a partire dalla vita quotidiana attraverso le pratiche che derivano dalla conoscenza ordinaria e aproblematica; una conoscenza sempre a disposizione e ordinatamente disposta entro il magazzino del sapere. Questa conoscenza è il risultato della sedimentazione di esperienze ricondotte intersoggettivamente a schemi di rilevanza e tipicità (Schutz 1975).

La conoscenza di senso comune non soltanto rappresenta una società reale per i membri, ma, nella forma di una profezia autoconvalidantesi, le caratteristiche della società reale vengono prodotte dalla conformità motivata delle persone a quelle aspettative di fondo (Garfinkel 1967, p.53).

Da questo punto di vista diviene centrale comprendere quali chiavi interpretative sono messe a disposizione per la costruzione della realtà soggettiva di ciascuno, fino a costituire un regime di verità socialmente convalidate.

La fabbrica del soggetto neoliberista (Dardot, Laval 2013) è il risultato del prevalere di un ordine del discorso su altri, ed è il risultato della composizione

eterogenea di molteplici spinte, strategie e tecniche parziali poste in essere dagli apparati di produzione, distribuzione e consumo, anche e soprattutto di prodotti culturali. Un disciplinamento del senso e dei significati attraverso una produzione su scala globale di codici polisemici, di materie prime concettuali (frammenti ed elementi) che sono offerti all'individuo in modo disorganico, suggeriti e non più imposti, incartati nella pellicola leggera (e spesso solo ornamentale) della libertà contemporanea. Il regime di verità prestazionale non ha un tratto distintivo univoco ed evidente, eppure compone indirettamente un discorso lineare e modellante.

I soggetti non sono semplicemente punti di applicazione di nuovi processi di produzione della soggettività per il mezzo di stimolazioni immaginative innestate per estrarre dagli individui valore e plusvalore. Del resto come ha insegnato proprio Schutz non c'è nessun punto zero dell'Io (Schutz 1974). Gli individui sono attori attivi, prodotti e produttori della nuova soggettività prestazionale, attraverso un'attività interpretativa, di natura eminentemente sociale, che contribuisce alla costruzione sociale di un Io e di un Noi e istituisce forme tipizzate e routinizzate di auto-interpretazione e di interazione. Nella società prestazionale, quindi, in gioco non vi è solo la possibilità di forgiare un Io che si adegui genericamente a delle norme sociali. Come sottolineano Dardot e Laval a essere cambiata è la norma sociale stessa: "La prestazione massimale, e non più l'equilibrio, la media, è il punto di arrivo della *ristrutturazione* che ciascuno deve operare su di sé" (Dardot, Laval 2013, p. 448). In gioco c'è una soggettività continuamente in azione, spinta "ad andare oltre", "a superare i suoi limiti" (ibidem), sempre pronta a smontare e rimontare sé stessa per adeguarsi all'incessante ricerca del perfezionamento crescente; c'è il lavoro costante su di sé, condotto attraverso un'introspezione negativa e negativizzante che problematizza il corpo come la mente, il comportamento individuale come il riconoscimento sociale.

Queste brevi premesse per indicare come la prospettiva con la quale guardo all'immaginario prestazionale è orientata allo studio della logica endogena di quello che possiamo chiamare il *senso comune prestazionale*: cioè lo studio del modo in cui categorie interpretative, concetti, tipizzazioni e significati finiscono

per funzionare in modo coerente e appropriato. Dentro questa realtà costruita in senso prestazionale occorre un continuo lavoro di scavo, per portare alla luce le tipizzazioni possibili del soggetto prestazionale; ciò al fine di comprendere l'insieme omogeneo di significati riconducibili alla società della prestazione, ovvero tutte quelle concezioni, nozioni, regole, ricette, informazioni che costituisce la versione di realtà accettata e riprodotta da milioni di individui nel corso della loro vita quotidiana.

Se il presupposto centrale sotteso alla scelta del lemma prestazionale, inteso come opzione più che plausibile per definire il nostro tempo storico-sociale, è che la mentalità del marketing costituisca lo sfondo entro cui una nuova forma di soggettività abbia preso vita, il problema centrale diviene quello di chiarire come questa mentalità ci solleciti (in una dimensione di interscambio continuo) a pensare socialmente in un determinato modo, offrendoci porzioni di realtà e verità che costellano sempre più la nostra esistenza quotidiana. Un mondo di ricette su di noi e per noi, che entrano quotidianamente nelle nostre vite, che abitano con noi, che circondano e definiscono i nostri tempi e i nostri spazi, noi e i nostri rapporti (Cremonesini 2006).

Un mondo di ricette per farci lavorare incessantemente alla versione migliore di noi stessi, dove in gioco però non c'è il chiarimento su cosa e rispetto a cosa migliorarsi, ma sembra rimanere invece fissa l'idea opaca e frustrante di un sé che non va, che non funziona, da aggiustare ancora e poi ancora. La conoscenza che gli attori sociali avanzano al fine di realizzare la versione migliore di sé stessi è dunque una conoscenza pratica, da declinare e attuare in forme sempre più veloci, orientata da una incessante e pressante ricerca di un *sempre nuovo modo di dover essere*, in qualunque ambito gli attori sociali decidano di volgere la loro attenzione. Una conoscenza pratica, fatta di ricette che indicano al soggetto come raggiungere risultati tipici in situazioni tipiche su aspetti individualmente e socialmente ritenuti come rilevanti per loro e per gli altri.

3. L'immaginario prestazionale visto attraverso le ricette del self-management.

Il percorso di ricerca sul quale ho concentrato la mia attenzione sociologica rappresenta un primo lavoro di esplorazione nell'ordine del discorso prestazionale. Uno carotaggio condotto nel sottosuolo del nostro immaginario. In particolare, di seguito prenderò in considerazione tre linee di produzione discorsive del cosiddetto *self management*. Con questa espressione occorre intendere non solo l'insieme di libri, corsi, video, convention, tutorial, canali web, tipici della nuova formazione manageriale ma, in termini molto più generali, tutte quelle produzioni offerte per la crescita personale, per lo sviluppo del sé e per l'automiglioramento da applicare in qualunque ambito dell'esistenza umana. Attraverso l'analisi del contenuto di alcune delle principali produzioni editoriali riconducibili a queste tre linee discorsive evidenzierò tre tipizzazioni possibili del soggetto prestazionale, generate dall'insieme di pratiche ricette formattate per "aiutare" gli attori sociali a migliorarsi continuamente nelle loro "prestazioni" sociali quotidiane. In tal modo, generando anche nuove forme tipiche di soggettività che costituiscono per milioni di attori sociali tre modi sempre più automatici per autointerpretarsi nel mondo sociale.

In generale, occorre preliminarmente affermare che al centro dell'immaginario prestazionale mondiale troviamo, senza ombra di dubbio, i cosiddetti guru emotivo-motivazionali. Personaggi iconici di quell'industria del self-management che rappresenta uno dei principali snodi produttivi dell'attuale industria culturale. Il guru, espressione sanscrita che nella religione induista ha il significato di "guida spirituale", è colui che possiede la conoscenza ultima, il segreto dell'esistenza, e ha la capacità e la possibilità di iniziare i discepoli a tale conoscenza spirituale, generando con essi un rapporto univoco di devozione assoluta. Nell'industria mondiale del self-management l'espressione guru è utilizzata spesso in coincidenza con quella, proveniente dallo sport, di coach. Quest'ultima, però, non perde l'aurea mistica che avvolge l'idea del guru, anzi, essa resta e diviene necessaria all'instaurazione di un rapporto privilegiato tra il soggetto in cerca di prestazione e la guida in grado di iniziarlo al segreto della giusta via per essere ciò che deve essere: un individuo di successo, un individuo

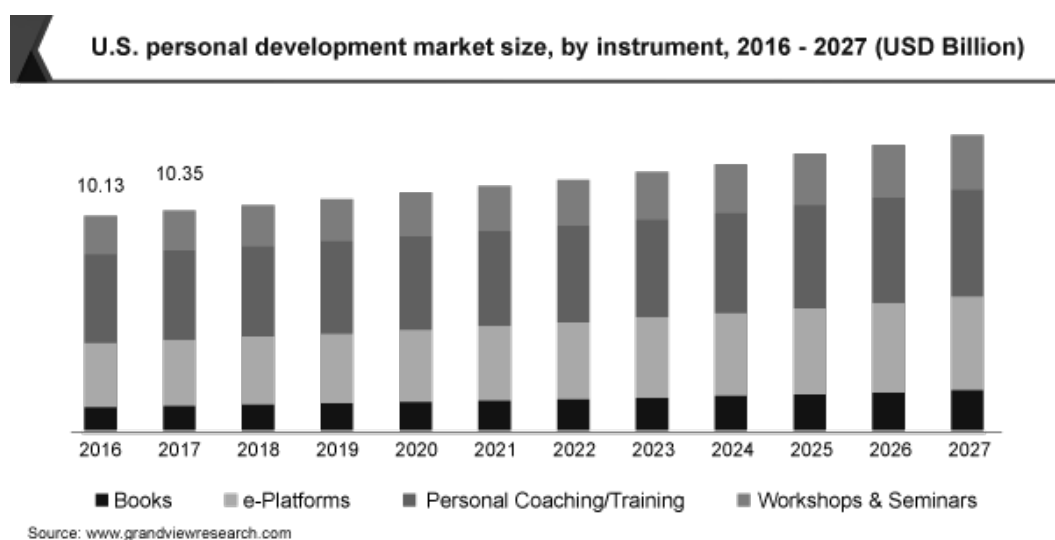
migliore in ogni campo dell'esistenza umana. Rimane la dimensione del segreto, ma in un gioco di paradossi linguistici è un segreto per tutti. Il guru/coach è colui che è in grado, in quanto possiede il segreto, di condurre il soggetto (chiunque) da una dimensione deficitaria a una dimensione migliorata e potenziata.

Come già rilevato da Federico Chicchi e Anna Simone, in generale l'attività di coaching deve essere intesa "più come un insieme di tecniche che non come una pratica di cura di sé" (Chicchi, Simone 2017, p. 139); un dispositivo variamente composto e articolato sulla professione del coach che, per il suo carattere fluido è in grado di ancorarsi su una pluralità di orientamenti della conoscenza, attingendo dunque "dalle discipline della meditazione orientale, dalla psicologia cognitiva all'approccio organicistico e positivista di quasi tutte le scienze umane e sociali" (ibidem). Il termine, come evidenziato da Massimiliano Nicoli, pervade il mondo e la cultura aziendale e "diviene il nome di tutte le attività di accompagnamento centrate sull'individuo e finalizzate allo sviluppo personale, in termini sia di adattamento psicologico che di aumento della performance" (Nicoli, 2015, p.203).

Queste figure influenti hanno invaso l'immaginario sociale contemporaneo con i loro messaggi e le loro rappresentazioni di come deve essere la soggettività vincente, così configurandosi come uno dei principali vettori che, da più punti di irradiazione, investono complessivamente la nostra società mondiale con *ricette già pronte* per la soggettività prestazionale. Sono loro i principali produttori di un ordine del discorso che, pur nelle differenti articolazioni interne che ha assunto, si offre sempre più come serbatoio immaginativo in grado di ri-organizzare il senso comune di milioni di persone, pur geo localizzate in contesti culturali differenti. Un ordine del discorso omologante, che trae la sua forza proprio dal carattere pragmatico della sua formattazione comunicativa e dal corrispondere perfettamente alle modalità di distribuzione e accesso alla conoscenza dell'uomo della strada. Un ordine del discorso che segue l'imperante strategia comunicativa dello storytelling e che si struttura come un sapere al contempo segreto ma accessibile a tutti. Basta una veloce passeggiata in un qualunque bookstore del mondo, o una rapida immersione nel web, per accedere, tramite ricette, al segreto del successo e del potenziamento del sé in ogni sfera. Non a caso questo tipo di

produzione, pur nei suoi vari formati, si avvale sempre di una formula a punti: 5 modi per trovare marito, 10 modi per combattere le tue paure, le 3 chiavi di successo per trasformare l'ansia nel tuo migliore alleato... gli esempi si potrebbero moltiplicare all'infinito, come infinite sono le parti della soggettività sulle quali quest'industria vuole e può lavorare.

Alcuni recenti studi hanno rilevato come solo il mercato delle pubblicazioni relative al self-management produca un volume d'affari di circa 800 milioni di dollari negli U.S.A. e che entro il prossimo anno (2022) l'industria del personal development raggiungerà un volume di 130 miliardi di dollari (Cfr. Market Research). Secondo il recente rapporto della società di ricerche e consulenze Grand View Research, le dimensioni del mercato globale dello sviluppo personale raggiungeranno i 56,66 miliardi di dollari entro il 2027, con una crescita del 5,1% dal 2020 al 2027. Il grafico seguente, tratto proprio dal rapporto del Grand View Research, fotografa la crescita costante di questo mercato e dei suoi prodotti.



Per dare un'idea del volume d'affari di quest'industria basta dare un rapido sguardo ai numeri delle vendite di alcuni libri di crescita personale, tra i più noti al mondo, evidenziando come le cifre di questo mercato siano più che imponenti. Tra i libri più venduti troviamo *Pensa e arricchisci te stesso* (2003) di Napoleon Hill con 70 milioni di copie vendute, ma anche *Puoi guarire la tua vita. Pensa in*

positivo per ritrovare il benessere fisico e la serenità interiore (2013) di Louise Hay con 50 milioni di copie vendute; e ancora *Le vostre zone erranee. Guida all'indipendenza dello spirito* (2012) di Wayen W. Dyer con 35 milioni di copie e *Le sette regole per avere successo* (2014) di Stephen R. Covey con 20 milioni di copie vendute.

Un ordine del discorso che si configura, dunque, come sempre più influente e fagocitante, in grado di generalizzarsi e rappresentarsi come efficace e necessario per tutte le dimensioni dell'esistenza umana. Il concept marketing comune a tutta questa produzione manualistica è sintetizzabile nell'espressione "per chiunque, in qualsiasi campo tu voglia essere la versione migliore di te!". La differenza interna a questa produzione, invece, è riscontrabile nel come il soggetto è pensato e poi ripensato, nelle tecniche proposte e nelle credenziali addotte per "certificare" il metodo/prodotto.

A partire da queste differenze, di seguito presento tre forme tipizzate di soggettività che emergono, direttamente e indirettamente, da questo tipo di produzione manualistica di self-management. A ciascuna corrisponde un set di tecniche e di pratiche di introspezione e autodiagnosi. Ricette di senso comune in grado però di attivare il processo di "guarigione", "trasformazione", "miglioramento", "autenticità", e in grado di farti essere "altro" da ciò che sei, per scatenare la tua "vera natura" e liberarti dalla "prigione" che è il "te stesso attuale". Il fine ultimo è arrivare al successo e al pieno potere sulla propria vita. Ognuna chiama in causa tre diversi tipi di credenziali che ne certificano l'effettiva validità (e rendono possibile l'acquisto di questa manualistica di self-management e la conseguente fidelizzazione del cliente a tutta la gamma di prodotti mediali correlati). In generale le credenziali più diffuse chiamano in causa, in vario modo, il sapere scientifico, il sapere magico e il sapere militare. Le tre forme di soggettività che ho tipizzato sono *il sé autodisciplinato*, cioè una forma di soggettività che tratta sé stessa come un'azienda, che spinge l'individuo verso un dover essere prestazionali in base a parametri, tecniche e metodi propri del management; inscrevendo il corpo in un'autodisciplina fatta di sequenze spazio-temporali, ripetizioni, obiettivi, verifiche e prestazioni di prodotto. *Il sé magnetico* è la seconda tipizzazione; una forma di soggettività che pensa sé stessa come un

catalizzatore naturale, dotata di un potere (magico) in grado di poter attrarre a sé qualsiasi cosa desideri. L'individuo viene imbrigliato dentro la propria mente, ritenuta come il vero centro di produzione/attrazione della realtà e dei suoi effetti. La prestazione di successo dipende quindi dalla capacità attrattiva dello stesso soggetto; questa viene coltivata attraverso il controllo assoluto dei propri pensieri e del proprio corpo, ed è finalizzata a estrarre successo dalla capacità di porre gli altri e le situazioni a proprio vantaggio. La terza tipizzazione individuata è *il sé addestrato*, una forma di soggettività che pensa sé stessa come una macchina produttiva da implementare continuamente attraverso un sempre più pervasivo controllo mentale. Un'idea di controllo mentale che si esprime attraverso l'auto-riconoscimento di sé stessi come individui in grado di sopportare il peso di qualunque responsabilità individuale e sociale. Assumere su di sé gli oneri totali della responsabilità significa iniziare a ripensare sé stessi in termini di potere, inteso come controllo assoluto da esercitare sul proprio mondo.

3.1. Il sé autodisciplinato.

La produzione manualistica che maggiormente contribuisce a pensare la soggettività come un sé autodisciplinato ha al suo fondo un'idea: se saprai essere il padrone di te stesso sarai il padrone del tuo futuro. Una formula tanto banale quanto insidiosa, poiché intrisa di significati coincidenti con quelli tipici delle aziende e della scienza manageriale. Essere padroni di sé stessi e del proprio futuro coincide, infatti, con l'idea di sapersi capitalizzare, di potersi e sapersi trasformare in capitale umano attraverso investimenti che ciascuno di noi deve poter compiere su sé stesso in termine di controllo psichico ed emozionale, di acquisizione di conoscenze, esperienze, capacità, di gestione dell'immagine e della dimensione rappresentativa: tutte fonti di valore aggiunto nel mercato sociale. Questa capitalizzazione di sé stessi è la *conditio sine qua non* perché la soggettività possa essere socialmente riconosciuta come snodo per l'estrazione (reciproca) di un valore economico, sociale, relazionale, affettivo, sessuale. L'autodisciplinamento è incentrato sulla volontà disciplinata attraverso routine, che scandiscono tempie e spazi e assegnano a ciascuna scansione compiti, obiettivi e verifiche.

Nell'ambito di questo tipo di produzione manualistica, Robin Sharma, canadese, classe 1964, è sicuramente uno dei nomi più noti. Esperto in leadership, crescita personale e gestione della vita, Sharma, ex professore di diritto ed ex avvocato, occupa un posto di primissimo piano all'interno del panorama di ciò che possiamo chiamare autodisciplinamento del sé prestazionale. È unanimemente considerato a livello globale come uno dei cinque più influenti guru/coach del mondo. La sua clientela principale è rappresentata da rock star, politici, membri di case reali, miliardari e Ceo delle più importanti e influenti multinazionali (Nike, GE, Microsoft, FedEx, PwC, HP and Oracle to NASA, Yale University and YPO). Lui stesso ha fondato una società internazionale di consulenza, la Sharma Leadership International Inc, attraverso la quale offre i suoi servizi di "potenziamento personale" e di "realizzazione della vita professionale e privata". Inoltre, in qualità di filantropo opera nel mondo attraverso la *The Robin Sharma Foundation for Children* (RSFC). Ha pubblicato diversi libri, vendendo più di 15 milioni di copie in oltre 96 paesi del mondo. Il suo libro *The 5am Club* ha dato vita a un fenomeno globale seguito da milioni di individui. Il concept marketing attorno al quale ha costruito la sua filosofia e anche un "movimento globale di esseri umani in grado di avere un impatto sul mondo" è sintetizzabile proprio attraverso il titolo di uno dei suoi più celebri libri: "*The Leader Who Had No Title*" (2010). Al centro del suo messaggio c'è dunque l'idea che la capacità realizzativa del soggetto e la possibilità di ottenere un successo, nella professione come nella vita privata, prescindano dai titoli che un individuo possiede e che, di conseguenza, ciascuno abbia in sé il potenziale per diventare un leader indiscusso in qualunque campo dell'esistenza lo desideri. I suoi libri e i suoi discorsi promuovono un messaggio chiaro: ogni persona deve essere sicura di sé stessa e delle proprie potenzialità, tutti sono in grado di dimostrare doti di leadership, indipendentemente dal proprio ruolo lavorativo, sociale, familiare e dai titoli di studio. Secondo lui ognuno può essere un "leader senza titoli". Sharma ritiene che il successo non sia riservato a poche persone; al contrario, il successo è la possibilità di base che ciascuno ha, indipendentemente dalle sue origini, dalle sue possibilità sociali e dal percorso formativo che ha intrapreso o ha potuto intraprendere. Il successo personale è alla portata di tutti e per ottenerlo bisogna

lavorare duramente su sé stessi attraverso un insieme di tecniche, pratiche e rituali volti a disciplinare il leader che è in ciascuno di noi.

Nel mio percorso di ricerca ho scelto di concentrarmi su uno dei suoi principali best-seller, *Il monaco che vendette la sua Ferrari*, pubblicato per la prima volta nel maggio del 2007. Un volume tradotto in 70 lingue, con oltre 3 milioni di copie vendute nel mondo. Il libro racconta la storia della metamorfosi di un avvocato americano di successo, Julian Mantle, “divorato dall’ambizione di avere di più: più prestigio, più gloria, più soldi” (Sharma 2007, p.10), raccontata da un suo collaboratore, John, che nel romanzo funge sia da voce narrante sia da primo allievo da guidare nel percorso di “metamorfosi”.

A seguito di un infarto, infatti, il protagonista Julian decide di imprimere una svolta radicale alla sua esistenza. Decide di abbandonare il successo e i beni materiali che da quel successo dipendevano e di intraprendere un viaggio nell’Himalaya. Al ritorno da quel viaggio è *un altro uomo*: “una versione riveduta e corretta” (ivi, p.17). L’incontro esoterico con un maestro, il Saggio di Sivana Yogin Raman, e la permanenza nella colonia mistica che viveva sulle bianche vette dell’Himalaya, nel Nirvana di Sivana, lo introducono a una nuova visione del significato della vita e a tecniche (ignote) necessarie per “vivere con maggiore energia, creatività e soddisfazione” (ivi, p.32). Il nuovo Julian riceve in dono dal maestro Yogin Raman “alcuni principi per allungare la vita, restare giovani ed essere più felici: in più, la duplice disciplina della padronanza di sé e dell’autoresponsabilità” che avrebbero “scongiurato eventuali ricadute nel caotico stato di crisi che aveva caratterizzato la sua vita in America” (ibidem). Al centro della trasformazione vi è il concetto di padronanza del sé: “una costante attenzione alla mente, al corpo e all’anima sono indispensabili per trovare il proprio io più spirituale e vivere la vita che si sognava” (ivi, p.33) Al rientro dal periodo himalayano, Julian sceglie come primo allievo del “caotico mondo all’occidentale”, il suo collaboratore John e decide di iniziarlo alla nova dottrina del sé. Il giovane destinatario di questa dottrina, è scelto perché come “molti altri nella nostra società, siete pronti per la dottrina che ora ho il privilegio di possedere” (ivi, p.34).

Nella forma del racconto mistico, corredato di schemi riassuntivi, esercizi di visualizzazione, rituali, tecniche e mantra (pensieri guida), l'allievo John viene iniziato al Sistema di Sivana e alle sue sette virtù (principi eterni indispensabili per una vita radiosa) che vengono trasposti attraverso sette simboli: il giardino, il faro, il lottatore, il filo rosa, il cronometro, le rose e il tortuoso sentiero di diamanti (ivi, p.41). Le virtù connesse a questi elementi emergono, nella trattazione del libro, attraverso un iter espositivo che, a conclusione di ogni capitoletto, trova visualizzazione sintetica in schede riepilogative denominate "La sapienza di Julian in Pillole". Le virtù sono: il controllo della mente, il perseguimento dello scopo, la pratica del kaizen, l'autodisciplina, il rispetto del proprio tempo, l'aiuto disinteressato degli altri, l'arte di saper vivere il presente. Queste virtù si praticano attraverso semplici gesti: deve svegliarti ogni giorno alle 5 di mattina, portare a termine dei compiti ripetitivi e concentrati in range temporali di 20 minuti, devi tenere un diario personale attraverso il quale redigere obiettivi e rendicontare risultati; l'auto-interpretazione di te stesso e dei tuoi obiettivi avviene attraverso lo schema mentale del kaizen, cioè l'idea (e la metodologia) giapponese di un "auto-sviluppo continuo" implementata nei famosi stabilimenti della Toyota.

3.2 Il sé magnetico

Nell'ambito della produzione editoriale del self-management un posto importante è occupato da tutta la manualistica che si focalizza sul sé come centro in grado di suscitare la realtà e gli eventi contenuti in essa, piegandoli e dirigendoli in base al proprio volere. In questo caso, il soggetto è pensato direttamente come un catalizzatore di eventi, sa creare gli eventi, sa attrarre a sé il successo, il denaro, l'amore, la felicità, o qualunque altro obiettivo si sia dato. Attraverso il controllo rituale della mente e la ri-formattazione dei propri pensieri (per definizione negativi nel soggetto che non ha ciò che desidera/successo) e con l'aiuto di una serie di ricette pratiche di tipo esoterico, il sé può sprigionare il suo magnetismo fino ad attrarre concretamente ciò che desidera: materializza i suoi pensieri. È lo stregone in grado di generare le sue stesse profezie.

Per delineare alcuni aspetti salienti di questa seconda forma di soggettività, che chiamo il sé magnetico, ho preso in considerazione il libro di uno dei più antichi guru del self-help, uno dei padri del New Thought americano di inizio Novecento, William Walker Atkinson. Nato nel 1862 a Baltimora e morto nel 1932 a Los Angeles, Atkinson fu un giurista e un filosofo esoterico americano. Noto globalmente soprattutto con i suoi vari pseudonimi, i più conosciuti sono Theron Q. Dumont, Magus Incognito e soprattutto Yogi Ramacharaka. La sua produzione, così come la sua filosofia di vita e i suoi insegnamenti, hanno una vastità ben superiore a quella del nostro contemporaneo Sharma. Infatti, la sua produzione editoriale è sconfinata, con oltre 100 libri e un successo editoriale ancora imponente nonostante siano trascorsi quasi 90 anni dalla sua morte: le sue opere sono rimaste in stampa più o meno ininterrottamente dal 1900.

Al centro del pensiero di questo autore c'è un mix di pratiche esoteriche orientali e occidentali, sintetizzabili nell'idea dell'energia mentale come base della magia del sé. In particolare, l'aspetto centrale che prendo in considerazione riguarda il magnetismo personale inteso come potere (insieme di disposizioni e tecniche) utilizzabile da chiunque per sviluppare facoltà mentali in grado di assicurare il successo personale. Le ricette di Atkinson sono uno strumento raffinato ma alla portata di tutti, per potenziare quello che lui stesso chiamava il Sé superiore, attraverso il quale "entrare in contatto con Forze tremende" e arrivare "a dominare il segreto dell'Onnipotenza della Legge naturale" (Atkinson 1914, p.8).

Per quanto l'iniziazione esoterica proposta da Atkinson ruoti attorno alla concezione religiosa (tant'è che è stato anche menzionato nelle passate edizioni di *Who's Who in America, Religious Leaders of America*), e benché la sua religiosità sia intrisa di induismo, sullo sfondo del suo pensiero è ben visibile l'influenza che su di lui ebbe Franz Anton Mesmer (1734-1815), padre del magnetismo animale. Tant'è che tra i suoi vari pseudonimi proprio quello di Theron Q. Dumont (che utilizzerà dal 1914) compare accompagnato dalla dicitura di "Istruttore dell'arte e della scienza del magnetismo personale di Parigi".

A fondamento del suo pensiero vi è quella che lui stesso definisce una legge naturale, quella dell'attrazione magnetica. La realizzazione di sé stessi passa

attraverso la capacità (risultato di tecniche e rituali) di potenziare la capacità di attrarre le cose (fortuna, soldi, successo, amore, sesso). Ho scelto di prendere in considerazione questo autore e in particolare uno dei suoi testi, *Il segreto del magnetismo personale* (1914), proprio perché a partire da questa idea – l'esistenza di una Legge naturale in base alla quale siamo in grado di attrarre ciò che desideriamo – si è sviluppato, negli ultimi decenni, un mercato mondiale che vende nuovi prodotti (lezioni e libri, canali social e video corsi) che si basano su questa legge dell'attrazione e sulle figure dei cosiddetti monaci della salute mentale. Il libro-manifesto della legge dell'attrazione è *The Secret* (2006) di Rhonda Byrne, ma altri nomi sono sicuramente centrali: Esther e Jerry Hicks autori di *Chiedi e ti sarà dato* (2014), ma anche la canadese Sonia Ricotti e altri. Questi testi e le tecniche in essi contenute sono, nella stragrande maggioranza dei casi ricondotte attraverso la retorica della scientificità agli studi di Albert Einstein e quindi al riconoscimento di come tutto sia energia. La citazione più usata per spiegare questa prospettiva e fornirle una giustificazione scientifica è proprio: Tutto è energia e questo è tutto quello che esiste. Sintonizzati alla frequenza della realtà che desideri e non potrai fare a meno di ottenere quella realtà. Non c'è altra via. Questa non è Filosofia, questa è Fisica. Recentemente, poi, la stessa legge dell'attrazione è stata anche ricodificata in un metodo più maneggevole, il Metodo 369, che gli ispiratori, in questo caso, riconducono alle teorie di Nikola Tesla.

Nel testo *Il segreto del magnetismo personale*, l'autore offre in modo chiaro e pragmatico una guida rapida per chi voglia sviluppare il proprio potenziale sociale attraverso il magnetismo del Sé e in tal modo raggiungere il successo in tutto ciò che si desidera. Una guida che non a caso parte da un presupposto, molto simile a quello già riscontrato nel lavoro di Sharma. Infatti, se per Robin Sharma il concept marketing attorno a cui costruire il proprio guru-business è rappresentato dall'idea che non serve avere titoli o doti specifiche per ottenere il successo, perché il successo è nella possibilità di chiunque si autodisciplini per ottenerlo, per Atkinson il punto di partenza è che “il magnetismo personale è un potere tremendo. È una forza fondamentale e coloro che lo possiedono sono tra gli individui più felici e di maggior successo nella vita”. Apparentemente qualcosa di molto vicino al potere carismatico di Weber. A differenza del carisma, però, il

magnetismo personale è una potenzialità presente in tutti e per esprimersi pienamente richiede esercizio, propriamente esoterico. Inoltre, e questo sarà un aspetto centrale, è nel soggetto potenzialmente potente che risiede la vera responsabilità del proprio successo professionale, sociale, privato. Atkinson apre il suo corso dichiarandolo in modo chiaro:

Molti giovani senza mezzi di sostentamento invidiano i ragazzi ricchi che non devono combattere per guadagnarsi da vivere, mentre non sanno che tra le loro mani hanno un potere magico che, se opportunamente sviluppato, porterà loro molti più oneri e successo dei soldi dei giovani abbienti (Atkinson, p.11).

E ancora: “coltivandosi sufficientemente, chiunque può ottenere una personalità accattivante. (...) Qualsiasi tempo e denaro dedicato al rendervi più magnetici sarà ben speso. (...) Il magnetismo è un potere che va coltivato” (ivi, pp. 14-15).

A partire da queste premesse, la guida di Atkinson si snoda attraverso 19 brevi capitoli nei quali l'autore fornisce tutti gli strumenti necessari a tale sviluppo. Si incomincia con le 11 Regole per sviluppare una personalità magnetica. Ciascuna regola è riconducibile all'idea del controllo totale del Sé su sé stesso. Ogni regola prevede una frase, ogni frase è un mantra da imparare a memoria e ripetere più e più volte al giorno. Il controllo totale del Sé prevede un addestramento esterno e interno al soggetto. Atkinson prende in considerazione e offre esercizi pratici di potenziamento che vanno dalla voce, allo sguardo, alla postura, alla forza fisica, all'igiene personale, all'aspetto personale, alla disposizione interiore; ma anche tecniche di controllo degli altri, tecniche di fascinazione per attrarre il sesso opposto, per influenzare le persone, per controllare i nostri poteri mentali, tecniche per controllare il proprio corpo.

3.3 Il Sé addestrato

Il terzo e ultimo ambito che prendo in considerazione riguarda l'immaginario prestazionale attivato dalle produzioni medialità riconducibili al sapere militare. In particolare, al centro di quest'immaginario si collocano in una posizione preminente le forze americane speciali denominate Navy Seals, uno dei principali punti di riferimento per apprendere l'arte dell'addestramento del sé.

Alcuni ex militari appartenenti al corpo speciale sono diventati essi stessi autori di best sellers da milioni di copie, tra gli altri: Eric Greitens (ex Navy Seals ed ex governatore del Missouri), Brandon Webb, Mark Owen (pseudonimo di Matt Bissonette) e William Harry McRaven. In particolare, Owen e McRaven sono stati impegnati nella cattura e uccisione di Osama Bin Laden avvenuta il 2 maggio del 2011 in Pakistan, proprio grazie a un'operazione globalmente osannata. L'addestramento (fisico e mentale) dei Navy Seals è anche il concept marketing di molti altri guru che, attraverso libri, conferenze, seminari e tutorial, mettono a disposizione degli individui programmi di addestramento del sé attraverso i quali “sviluppare la mentalità, la forza di volontà e l'autodisciplina delle forze speciali più temute al mondo”.

Prima di addentrarmi in questa produzione di discorsi e sapere, centrale nell'immaginario prestazionale contemporaneo, occorre evidenziare chi sono i Navy Seals e in che cosa consiste il loro addestramento. Con il termine Navy Seals si indica l'élite militare americana. I NS appartengono ufficialmente alla marina statunitense, ma le loro competenze sono estese a qualunque scenario di guerra o incursione da affrontare con la massima efficacia e operatività. Il nome di questo corpo è infatti un acronimo che racchiude in sé gli ambienti in cui i membri sono stati addestrati a operare (mare, aria, terra). La particolarità dei Navy Seals è rappresentata dalla cultura di fondo che contraddistingue questo corpo militare ultra specializzato e, soprattutto, da come questa cultura di fondo si traduca nell'addestramento militare “più pesante al mondo”. “Imprese straordinarie compiute da uomini straordinari” che traggono la loro forza e resistenza fisica dalla forza mentale. Questa forza mentale è il risultato, nel caso dei Navy Seals, di un addestramento che dura circa 43 settimane dove il corpo e la mente vengono messi alla prova: l'obiettivo primario è forgiare il loro “mindset”. Sessioni di allenamento fisico che sarebbero insostenibili per la stragrande maggioranza degli esseri umani combinate con tecniche di annichilimento mentale, come la privazione del sonno per 72 ore consecutive, consentirebbero di fabbricare il soldato perfetto. Questo addestramento d'élite è stato riformattato in una serie di prodotti medialti. Una serie di ricettari (che promettono risultati

efficaci in range temporali compresi tra i 5 minuti e qualche settimana) alla portata di tutti.

Di seguito prendo in considerazione, tra i tanti disponibili, il libro dell'ex NS Brandon Webb (scritto in collaborazione John David Mann), *Vinci le tue paure. Gli insegnamenti di un Navy Seal* (2019), nel quale gli autori elaborano una guida a 5 tappe per padroneggiare le proprie paure e usarle come risorsa per raggiungere traguardi ritenuti impossibili. L'aspetto interessante di questo ricettario è dato dall'idea di fondo in base alla quale i nostri fallimenti si originano ogni qual volta usciamo perdenti dalla battaglia che è nella nostra mente, quella tra paura e pensiero positivo. Attraverso aneddoti tratti da alcune missioni, alle quali Webb ha preso parte come Navy Seals, gli autori spiegano le ricette non per eliminare le paure soggettive bensì per farne un alleato, una "scarica produttiva", un "segnale che mostra la strada che porta al tesoro" (Webb, Mann 2019, p.36). La battaglia da vincere è interna alla propria testa, l'esito della battaglia è dato dalla capacità del soggetto di trasformare la paura in risorsa attraverso l'applicazione di un metodo: addestrarsi a controllare il dialogo interiore e seguire "la mappa del tesoro". I punti della mappa sono: "decidere", "prepararsi", "lasciar andare", "saltare e comprendere ciò che conta". Il tesoro è il successo.

Vincere la paura non vuol dire diventare più forte, duro, o più stoico, ma riuscire a identificare e cambiare il dialogo che avviene nella tua testa. Questa capacità di monitorare ciò che accade in te e dare un diverso indirizzo a quel dialogo interiore conduce da una visione vittimistica a una mentalità propositiva: invece di incolpare e biasimare gli altri, ti assumerai la responsabilità della situazione; invece di essere in balia delle circostanze, sarai tu a governarle (ivi, p.44)

Il secondo testo che prendo in considerazione è *Fatti il letto. Piccole cose che cambieranno la tua vita...e forse il mondo* (2017). Il testo, pubblicato da un altro ex NS, William H. McRaven, è la riscrittura del discorso che l'ammiraglio ha tenuto ai laureandi dell'università del Texas nel 2014 (discorso che ebbe oltre cento milioni di visualizzazioni in rete solo quell'anno). È un best seller mondiale, tradotto in 24 lingue, nel quale l'autore condivide, con un linguaggio più che accessibile, i dieci principi che ha appreso durante l'addestramento da NS e che sono il fondamento stesso della sua esistenza e del suo successo esistenziale.

Ciascun principio è esposto nel libro attraverso un capitolo il cui titolo contiene già la lezione a cui addestrarsi. La prima di queste lezioni, da cui anche il titolo del libro, è l'incipit stesso del discorso che l'ammiraglio tenne agli studenti texani nel 2014: "Se vuoi cambiare il mondo inizia a farti il letto". Fallo ogni mattina, con il massimo scrupolo e migliorando l'esecuzione ogni giorno, perché "con questo piccolo gesto non solo chiunque potrà cambiare la sua vita ma anche il mondo". Farsi il letto è un compito, il primo, dal quale poi discenderà a cascata la determinazione per completare tutti gli altri compiti che occorrerà affrontare nel corso della giornata; e se ogni cosa sarà andata male, almeno il letto sarà stato fatto. McRaven espone poi i suoi principi fondamentali che ruotano attorno a un punto cardine, tanto banale quanto assunto a emblema dell'addestramento a una mentalità vincente, "assumiti interamente la responsabilità di ciò che sei e di ciò che fai e di ciò che ti succede".

Il sé addestrato è dunque un soggetto che ha allenato la sua mente ad assumersi la massima responsabilità in ogni situazione, uscendo dal "gioco della deresponsabilizzazione". L'estrema assunzione di responsabilità (che alcuni divulgatori del metodo NS chiamano Mindset Extreme Ownership) nei confronti di tutto ciò che avviene nella vita lavorativa, professionale, familiare, ecc., se da un lato comporta il peso della responsabilità, dall'altro però "comporta introdurre, indurre, nel nostro mindset un presupposto fondamentale che si chiama avere potere". Responsabilità/Potere/Gestione strategica di eventi di varia natura sono gli "ingredienti" del successo personale. Se non sei questo, sei "essere una foglia al vento", "sei privo di potere di intervento".

Il sé addestrato è colui che addestra sé stesso a portare il peso della responsabilità: "per guadagnare un focus che cerca di trovare il potere, cioè aumentare il potere di influenza (...), aumentare al massimo la nostra sfera di influenza nella vita, sugli eventi, sugli altri, sui risultati, sulle performance".

Le tre forme di soggettività fin qui descritte sono solo tre figure, tre forme del Sé con le quali siamo, in vario modo, chiamati a confrontarci e spesso a conformarci. Il sé autodisciplinato, il sé magnetico, il sé addestrato sono

frammenti attraverso i quali provare a comprendere una nuova antropologia che coinvolge tutti. L'immaginario prestazionale pone al centro un nuovo tipo di soggettività ma soprattutto una nuova cultura della soggettività che è stata correttamente definita terapeutica (Furedi 2005). Perché stimola incessantemente la soggettività a problematizzarsi in senso negativo, nei suoi differenti aspetti e nelle sue differenti dimensioni, ponendola in una condizione deficitaria, di inferiorizzazione rispetto alla *normale* condizione di successo. Le ricette dei guru prese in considerazione divengono “medicine dell’anima”, stimolazioni emotivo-motivazionali per la presa in carico, da parte degli attori sociali, della propria condizione umana. *L'individuo insufficiente* (Ehrenberg 2010) è condotto attraverso le ricette prestazionali non da qualche parte ma nuovamente dentro sé stesso, in un ripiegamento continuo. Le ricette offerte promettono di assistere un individuo che deve concepirsi come l'unico responsabile della propria esistenza, dei propri risultati individuali e sociali, della propria condizione di vita. Sullo sfondo di questo paesaggio immaginativo sempre più lontana appare ormai la figura della società.

Riferimenti bibliografici

- Beck U., (1986) 2000, *La società del rischio. Verso una seconda modernità*, Carocci, Roma.
- Berger P.L., Luckmann Th., (1966) 1969, *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.
- Boltanski L., Chiapello E., (1999) 2014, *Il nuovo spirito del capitalismo*, Mimesis, Milano-Udine.
- Castoriadis C., (1975) 1995, *L'istituzione immaginaria della società*, Bollati Boringhieri, Torino
- Chicchi F., Simone A., 2017, *La società della prestazione*, Ediesse, Roma.
- Cremonesini V., 2006, *Il potere degli oggetti. Il marketing come dispositivo di controllo sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Dardot P., Laval C., (2009) 2013, *La nuova ragione del mondo. Critica della razionalità neoliberista*, DeriveApprodi, Roma
- Ehrenberg A., (1998) 2010, *La fatica di essere sé stessi. Depressione e società*, Einaudi, Torino.
- Foucault M., (1970) 1972, *L'ordine del discorso. I meccanismi sociali di controllo e di esclusioni della parola*, Einaudi, Torino.
- Furedi F., (2004) 2005, *Il nuovo conformismo. Troppa psicologia nella vita quotidiana*, Feltrinelli, Milano.
- Garfinkel H., 1967, *Studies in Ethnomethodology*, Polity Press, London

- Lasch C., (1979) 1981, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga dal sociale in un'età di disillusioni collettive*, Bompiani, Milano.
- Marcuse H., (1955) 1968, *Eros e Civiltà*, Einaudi, Torino.
- Marcuse H., (1964) 1999, *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino.
- Nicoli M., 2015, *Le risorse umane*, Ediesse, Roma.
- Schutz A., (1960) 1974, *La fenomenologia del mondo sociale*, Il Mulino Bologna.
- Schutz A., (1973) 1979, *Saggi sociologici*, Utet, Torino.
- Schutz A., (1970) 1975, *Il problema della rilevanza*, Rosenberg&Sellier, Torino
- Sennett R., (1976) 2006, *Il declino dell'uomo pubblico*, Bruno Mondadori, Milano.
- Zuboff S., (2019) 2019, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'epoca dei nuovi poteri*, Luiss, Milano.