

**POTERE SUL PROPRIO TEMPO.
TEMPI E RITMI DEI GIOVANI LAVORATORI SU TURNI DEI NEGOZI E
DEREGOLAMENTAZIONE DELLE APERTURE:
DUE CASI STUDIO IN EUROPA**

Annalisa Dordoni¹

Contributo presentato al 1° Convegno SISEC

“Le nuove frontiere della Sociologia economica” - Roma, 26-28 Gennaio 2017

Panel 1: Job flexibility and life course of young people in Europe

(Chair: Sonia Bertolini, Università di Torino; Rosy Musumeci, Università di Torino)

Parole chiave: *retail work, emotional labour*, tempo, alienazione, deregolamentazione

¹ Dottoranda XXX ciclo in Sociologia Applicata e Metodologia della Ricerca Sociale, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Università degli Studi di Milano-Bicocca - a.dordoni@campus.unimib.it

INDICE

Introduzione	p. 3
<u>1 - Oggetto e obiettivi della ricerca</u>	
<u>2 - Domande di ricerca</u>	
<u>3 - Metodi della ricerca e casi studio</u>	
1 – Definizione sintetica della letteratura di riferimento	p. 6
<u>1.1 - Emotional labour</u>	
<u>1.2 - Tempi e ritmi sociali</u>	
<u>1.3 – Alienazione</u>	
2 - Ricerca empirica	p. 8
<u>2.1 – Casi studio e breve contestualizzazione normativa</u>	
<u>2.2 - I Caso studio: Corso Buenos Aires a Milano</u>	
<u>2.3 - II Caso studio: Oxford Street a Londra</u>	
3 - Prime riflessioni	p. 12
<u>3.1 - Politiche di deregolamentazione</u>	
<u>3.2 - Premessa: tempo di lavoro destrutturato</u>	
<u>3.3 - Trasformazione di tempi e ritmi</u>	
Bibliografia	p. 18

Introduzione

Questa ricerca ha come oggetto tempi e ritmi di lavoro nel settore del *retail*, in particolare le percezioni e le sensazioni dei lavoratori della vendita diretta al cliente in due contesti specifici: le vie commerciali nel centro cittadino di Milano e Londra, Corso Buenos Aires e Oxford Street. Obiettivo della ricerca è analizzare tempi e ritmi del lavoro con il cliente nel contesto socioeconomico europeo caratterizzato da un'economia postfordista fortemente orientata ai servizi e dal fenomeno del consumismo e della domanda di gratificazione immediata. Attraverso questa ricerca si vogliono indagare anche ad un livello più teorico possibili nuovi processi di trasformazione dei tempi e dei ritmi sociali in atto oggi nelle città europee ormai in gran parte deindustrializzate. I metodi scelti sono qualitativi ed etnografici: osservazione, interviste e focus group.

In questo contributo viene prima di tutto delineata una **definizione sintetica della letteratura di riferimento (par. 1)**. Viene poi descritta brevemente la **ricerca empirica (par. 2)**. Infine vengono tematizzate in sintesi le **prime riflessioni (par. 3)**. Prima di iniziare, qui di seguito un breve accenno al disegno della ricerca. Il lavoro nel settore terziario e servizi, e in particolare nel *retail*, e la dimensione del tempo sono i temi della ricerca qui presentata. Scopo di questo contributo è comprendere la percezione del tempo dei giovani lavoratori su turni nella vendita al dettaglio in due vie commerciali europee: Corso Buenos Aires a Milano, Italia (1), e Oxford Street a Londra, Regno Unito (2). Si tratta di due contesti diversi a livello nazionale, ma entrambi caratterizzati da aperture domenicali e festive dei negozi, da un'alta densità di punti vendita e da una grande affluenza di potenziali clienti, turisti e autoctoni.

L'ipotesi di questa ricerca empirica è che i lavoratori su turni della vendita diretta al cliente siano condizionati nella loro vita quotidiana e nelle relazioni sociali al di fuori del contesto lavorativo dall'orario flessibile e dal ritmo di lavoro, così come dalla relazione con i clienti. Attraverso interviste, focus group e ricerca etnografica (osservazione partecipante e non partecipante) vengono dunque indagate in questo studio le percezioni e rappresentazioni di questi lavoratori e lavoratrici in merito ai tempi e ritmi di lavoro, e le trasformazioni sociali che possono modificare tempi e ritmi urbani a seguito della deregolamentazione delle aperture dei negozi. Il caso italiano è infatti da questo punto di vista emblematico: qui le aperture sono totalmente deregolamentate dal 2011. Nel Regno Unito, come vedremo, la normativa è differente, le aperture sono in parte regolamentate e le decisioni sono demandate alle autorità locali. La situazione a Londra è simile a Milano.

Le fasi della ricerca sono: osservazione partecipante con fini esplorativi che ha permesso di

definire il primo caso studio in Italia; osservazione non partecipante, 20 interviste e 1 focus group nel secondo caso studio in Gran Bretagna, 6 mesi; e infine osservazione non partecipante, 20 interviste e 1 focus group nel primo caso studio, 6 mesi, tutt'ora in corso. Sono state anche effettuate una decina di interviste a sindacalisti e testimoni privilegiati.

1 - Oggetto e obiettivi della ricerca

La ricerca in corso qui presentata ha come oggetto tempi e ritmi di lavoro nella vendita diretta al cliente nelle vie commerciali delle grandi città europee. A partire da un'indagine empirica sulle percezioni e rappresentazioni di lavoratori e lavoratrici si vuole contribuire al dibattito sulle modificazioni di tempi e ritmi sociali, in particolare in contesti economici altamente terziarizzati. Obiettivo della ricerca è analizzare il tema dei tempi e ritmi di lavoro e la relazione con il cliente nei luoghi di consumo, e quanto e come questi influenzino la vita quotidiana dei lavoratori e delle lavoratrici. Inoltre si intendono osservare, a partire dal lavoro nel contesto specifico delle zone commerciali situate nei centri cittadini, le trasformazioni dei tempi e dei ritmi urbani nelle città europee della società dei consumi caratterizzate, come già sottolineato da diverse analisi, da accelerazione sociale e immediatezza.

2 - Domande di ricerca

- Quali sono le rappresentazioni e percezioni di lavoratori e lavoratrici addetti/e vendita su turni - in contesti urbani con alta affluenza di clientela e caratterizzati dalla deregolamentazione delle aperture dei negozi - in merito a tempi e ritmi di lavoro e relazione con il cliente? In che modo questi influenzano la loro vita quotidiana? Si può definire una specifica condizione di alienazione?
- Vi sono differenze tra vendita di prodotti del settore telecomunicazioni, telefonia e tecnologie digitali, e vendita di prodotti nel settore abbigliamento e accessori di moda?
- Vi sono differenze in contesti metropolitani europei altamente terziarizzati e orientati ai servizi, ma diversi per crescita economica, situazione occupazionale, in termini culturali e normativi, oppure i processi di normalizzazione e globalizzazione rendono tali contesti sempre più simili?
- Vi sono differenze di genere, nel condizionamento di tempi e ritmi di lavoro e relazione con il cliente sulla vita quotidiana, e nei diversi contesti osservati?

3 - Metodi della ricerca e casi studio

Per rispondere alle domande di ricerca si è deciso di utilizzare metodi di indagine qualitativi, osservazione, interviste, *focus group*, implementati da tecniche visuali e foto-stimolo. Si è inoltre data centralità all'osservazione per cogliere le modalità di relazione emozionale e la gestione dei tempi e dei ritmi da parte di lavoratori e lavoratrici.

I casi studio sono stati scelti in base all'oggetto, agli obiettivi, ed alle domande di ricerca. I partecipanti alla ricerca sono lavoratori e lavoratrici nei negozi di zone commerciali caratterizzate da un'alta affluenza di potenziali clienti, autoctoni e turisti, e situate nel centro di grandi città metropolitane. Città che sono oggi caratterizzate da un'economia fortemente orientata ai servizi, e in particolare alla vendita al cliente. Sono stati scelti come contesti dei casi studio Corso Buenos Aires a Milano (1) e Oxford Street a Londra (2).

Inoltre, sia per delimitare il campo d'indagine e sia per rispondere alla domanda di ricerca sulle attività che prevedono competenze e conoscenze nel campo delle ICT (*Information and Communication Technologies*), sono stati scelti due settori merceologici specifici, cioè telefonia-telecomunicazioni (T) e abbigliamento-accessori (A), entrambe attività di vendita che rientrano nel campo dei *low-skilled jobs*. Il primo, lavoro di vendita di prodotti di telecomunicazione, telefonia e digitali, si ipotizza essere più tecnologicamente denso (Bruni, Parolin 2014) rispetto alla vendita nel settore abbigliamento, si intende osservare dunque quanto tempi e ritmi di lavoro e relazione con il cliente possano essere condizionati da un differente impatto di tecnologie digitali e ICT nell'attività lavorativa.

1 – Definizione sintetica della letteratura di riferimento

1.1 - Emotional labour

Per *emotional labour* si intende l'insieme delle attività lavorative in cui è prevista una relazione emozionale ed empatica con clienti ed utenti (ad esempio per infermieri/e in ambito ospedaliero, o gli operatori degli sportelli delle amministrazioni locali) in cambio del salario, e che quindi si differenzia dall'*emotion work*, dall'attività non monetizzata, non messa a valore, di gestione delle emozioni che ogni attore sociale compie quotidianamente senza ricevere denaro in cambio (Hochschild 1983).

A. R. Hochschild nel testo *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* del 1983 scrive: “Jobs of this type have three characteristics in common. First, they require face-to-face or voice-to-voice contact with the public. Second, they require the worker to produce an emotional state in another person-gratitude or fear, for example. Third, they allow the employer, through training and supervision, to exercise a degree of control over the emotional activities of employees”. (Hochschild 1983: 147).

La vendita diretta al cliente rientra pienamente in questi tipi di attività. La Hochschild pone in primo piano la presentazione di sé (Goffman 1959) nel contesto lavorativo e la gestione delle emozioni da parte dei lavoratori, che devono relazionarsi con la clientela seguendo linee aziendali e mantenendo sempre il sorriso.

1.2 - Tempi e ritmi sociali

Accelerazione sociale è un termine utilizzato da H. Rosa per definire il processo di accelerazione dei tempi e dei ritmi sociali, che ha conseguenze sulle modalità di relazione e sui tempi e ritmi di vita (Rosa 2003), generato anche dai tempi sempre più veloci del capitalismo finanziario e digitale (Wajcman 2015).

Altri studiosi e ricercatori utilizzano la perifrasi “condition of immediacy” (Tomlison 2007), per indicare la condizione odierna determinata dalle trasformazioni tecnologiche ma anche da nuove dinamiche economiche, come la velocità dei tempi di produzione e distribuzione delle merci - da qui i termini *Fast Capitalism* e *Fast Fashion* per la moda - e il tema, connesso a queste, del desiderio di gratificazione immediata (Bauman 1998, 2000, 2009) nella società dei consumi (Baudrillard 1970). Il desiderio di soddisfazione immediata si traduce nella sempre crescente domanda da parte degli attori sociali di nuovi prodotti,

“all'ultimo modello” o “all'ultima moda”.

Grande rilevanza viene infatti data tutt'oggi alle analisi sulla velocità della produzione in generale (*Fast Capitalism*) ed anche nel settore delle tecnologie, della telefonia, e della moda (nel settore moda le aziende multinazionali di grandi *brand* a prezzi medio-bassi vengono definite *Fast Fashion*). La richiesta di immediatezza si esprime anche nell'acquisto, e dunque si ripercuote sul tempo e ritmo del lavoro di vendita.

Vi sono molte analisi su questi temi, ma nessuna dal punto di vista di lavoratrici e lavoratori addetti vendita, nella prospettiva “dell'altro lato della medaglia” della società dei consumi. Non vi sono analisi o ricerche disponibili in letteratura rispetto ad accelerazione sociale, immediatezza, gratificazione immediata, che siano situate nel contesto del lavoro caratterizzato dalla relazione emozionale con il cliente. Questa ricerca vorrebbe contribuire a colmare tale assenza e mettere in relazione questi temi fra loro.

1.3 - Alienazione

Già da altri studiosi è stata delineata una specifica forma di alienazione per le attività lavorative che rientrano nell'*emotional labour*. Viene infatti definito dalla Hochschild un particolare tipo di alienazione come mancanza di potere (Seeman 1959) sulle emozioni, mancanza della possibilità di gestione e di controllo sulle proprie emozioni, che vengono valorizzate e monetizzate in lavoro salariato. Per queste attività sono previste linee guida aziendali a cui lavoratori e lavoratrici devono far riferimento nella relazione con il cliente-utente, anche in merito alle emozioni da mostrare, a come rispondere o reagire a determinati comportamenti, talvolta sgradevoli o aggressivi. Come già accennato, la Hochschild cita nel suo studio l'approccio drammaturgico, in merito alle modalità di presentazione e rappresentazione del Sé in queste attività lavorative incentrate sulla relazione con clienti-utenti (Goffman 1959).

Il concetto di alienazione viene ripreso anche nelle analisi teoriche sull'accelerazione sociale, come alienazione del proprio tempo di vita nella società accelerata (Rosa 2010) ed anche rispetto al tema delle relazioni sociali nei luoghi di consumo, come alienazione del cosiddetto tempo libero, che viene valorizzato, messo a valore, mercificato, in tempo di consumo (Langman 1991, 2006).

L'alienazione delle emozioni e del controllo e gestione di queste nella relazione con il cliente, l'alienazione dei tempi di vita nella società accelerata, e l'alienazione del tempo libero

nei luoghi di consumo, non sono mai stati finora messi in relazione e analizzati nel contesto del lavoro di vendita diretta, dal punto di vista delle percezioni e rappresentazioni di lavoratori e lavoratrici. Questo è l'obiettivo della ricerca qui presentata, contribuire al dibattito scientifico attraverso uno studio empirico su tempi e ritmi di lavoro, cogliendo le connessioni tra accelerazione sociale, immediatezza ed *emotional labour* per indagare questa forma di alienazione e per osservare possibili nuovi processi di trasformazione sociale nelle aree urbane.

2 - Ricerca empirica²

2.1 – Casi studio e breve contestualizzazione normativa

Come già accennato, sono stati scelti come casi studio i lavoratori e le lavoratrici di due vie commerciali di due grandi città europee, Corso Buenos Aires a Milano e Oxford Street a Londra. Sono state scelte Milano e Londra perché entrambe città ad economia fortemente orientata ai servizi, per il loro carattere internazionale come mete di acquisti per autoctoni e turisti di ogni provenienza. Si tratta delle maggiori vie commerciali di queste due grandi città, entrambe conosciute e ritenute famose per la densità dei negozi, con grande traffico pedonale, distretti commerciali, esplicitamente dedicati al consumo e situati nel centro cittadino. Dall'osservazione partecipante in Corso Buenos Aires, e dalla ricerca empirica effettuata in Oxford Street a Londra nell'arco di 6 mesi, e poi di nuovo in Corso Buenos Aires a Milano da circa 2 mesi, sono state delineate alcune caratteristiche comuni. In entrambe queste due vie commerciali i negozi sono aperti tutti i giorni, gli addetti vendite lavorano su turni, anche in orario serale, le domeniche e i festivi.

Questi giovani lavoratori sono scelti dalle aziende per la loro età, per il bell'aspetto e le capacità relazionali ed empatiche, poiché devono rapportarsi con centinaia di potenziali clienti ogni giorno e mantenere gli standard di vendita richiesti dalle compagnie. La relazione con il cliente è l'aspetto più importante di tale attività. Si tratta dunque di *emotional labour*, attività lavorativa retribuita in cui sono implicate relazioni emozionali con il cliente. Questa attività, come detto, è differente dall'*emotion work*, che invece definisce la gestione delle emozioni

2 La ricerca qui brevemente presentata è oggetto di un mio articolo ora in fase di seconda revisione: Dordoni, A. (2017 – peer review second round). *Tempi e ritmi del lavoro su turni nella vendita diretta al cliente: due casi studio europei. Gratificazione immediata e deregolamentazione delle aperture dei negozi*. Nel numero monografico “Spazio e tempo nei processi produttivi e riproduttivi” di “Sociologia del lavoro”, 146/2017(2).

che ogni attore sociale effettua nella vita quotidiana, per la quale non si riceve in cambio un corrispettivo economico in denaro (Hochschild 1983).

Sono stati scelti nello specifico due settori: abbigliamento e accessori, dove le competenze richieste non sono specifiche, e telefonia, dove vengono invece richieste competenze e conoscenze informatiche, digitali, delle nuove tecnologie di comunicazione. Questo per poter verificare se le competenze richieste dalle aziende ai lavoratori influiscono sul lavoro (soddisfazione e qualità del lavoro) e sulla relazione con il cliente (lavoro emozionale). Inoltre si è scelto di focalizzarsi sulle grandi aziende con prezzi medio-bassi, grandi marchi della moda e della telefonia, che sono le più presenti in queste aree commerciali dei centri urbani e che attraggono numerosi clienti e potenziali clienti, di ogni provenienza sociale, sia turisti che autoctoni. I metodi scelti per questa ricerca empirica come detto nel paragrafo precedente sono metodi qualitativi, poiché si tratta di osservare e analizzare tempi e ritmi di lavoro e relazione con i clienti, e percezioni e rappresentazioni dei lavoratori in merito a questi. I partecipanti alla ricerca sono stati avvicinati nei negozi direttamente sul campo e poi ricontattati per le interviste.

In Italia vi è una totale deregolamentazione delle aperture dei negozi, attuata con il decreto “Salva-Italia” del Governo Monti nel 2011. Non vi sono regole né limitazioni alle aperture degli esercizi commerciali, di nessun tipo né per grandezza del negozio né per orari o giorni di lavoro. Nel Regno Unito le aperture dei negozi sono regolamentate, molte decisioni sono demandate alle autorità locali ma vi sono anche limiti decisi a livello nazionale dati dalla metratura dei negozi e dal tipo di attività o zona, turistica o meno.

I contesti legislativi sono differenti. Il Regno Unito pur essendo in generale un contesto di liberalizzazione economica presenta una maggiore regolamentazione rispetto all'Italia. Il lavoro di vendita al cliente nella città di Milano è più sindacalizzato rispetto a Londra. Nel Regno Unito lavoratori e lavoratrici possono richiedere per legge all'azienda di non lavorare la domenica, con tre mesi di preavviso. Le domeniche vengono pagate come semplici giorni feriali, mentre i festivi vengono maggiorati. In Italia invece non vi è alcun diritto di rifiuto del lavoro domenicale, e la maggiorazione per domeniche e festivi in alcuni contesti non è applicata.

2.2 – I caso studio: Corso Buenos Aires a Milano

Come accennato precedentemente, grazie ad una prima fase esplorativa di osservazione

partecipante molto lunga, 3 anni, è stato scelto come contesto del primo caso studio Corso Buenos Aires a Milano, per la densità di punti vendita e l'alta affluenza di potenziale clientela. Inoltre, da settembre 2016 fino ad oggi sono state effettuate altre interviste ad addetti e addette alla vendita e a testimoni privilegiati del sindacato, settore abbigliamento e moda. Dato il contesto milanese più sindacalizzato rispetto a quello di Oxford Street a Londra, per effettuare le prime interviste nei negozi di abbigliamento ho utilizzato il contatto del sindacato settore commercio. Intervisterò in seguito altri sindacalisti di sindacati diversi.

L'osservazione partecipante ha permesso di scegliere il contesto, il lavoro in questa via commerciale è considerato da tutti i lavoratori e lavoratrici incontrati come maggiormente stressante, veloce, e alienante, rispetto al lavoro in qualsiasi altra via o zona, anche rispetto ai centri commerciali. La stessa cosa vale per la via commerciale a Londra, Oxford Street. Le due vie sono risultate essere, come previsto, molto simili tra loro, ed anche le problematiche esperite dai lavoratori, come vedremo, sono circa le medesime. In entrambi i contesti inoltre vi sono campagne contro il lavoro domenicale, sia promosse da sindacati che da organizzazioni religiose e negozianti. In Italia vi sono anche campagne promosse da gruppi di lavoratori autorganizzati, e talvolta iniziative organizzate da partiti di provenienza politica anche molto differente. La terza fase della ricerca empirica, ora in corso, prevede la raccolta di ulteriori interviste in questo caso studio, per averne minimo 20, e l'organizzazione di minimo 1 focus group, come nel secondo caso studio.

2.3 – II Caso studio: Oxford Street a Londra

E' stato svolto un periodo di ricerca di 6 mesi a Londra, da aprile a settembre 2016 (per il quale ringrazio il *King's College London*, e la *Faculty of Social Sciences and Public Policies* presso cui sono stata temporaneamente iscritta come *PhD student researcher*) in cui mi sono concentrata sull'osservazione in Oxford Street, sulle interviste e sull'organizzazione del *focus group*. In totale sono state raccolte per il primo caso studio 20 interviste a lavoratori/trici e 3 interviste a sindacalisti, ed 1 focus group con lavoratori/trici, oltre che numerose note etnografiche a partire dall'osservazione effettuata nell'arco dei 6 mesi anche le domeniche e i festivi.

Le interviste a lavoratori e lavoratrici si sono concentrate su tempi di lavoro (turni, domeniche e festivi), ritmi di lavoro (velocità di servizio e immediatezza del rapporto con i clienti), progettualità di vita, rappresentazione del futuro, soddisfazione del lavoro e relazione

con il cliente. Le interviste a funzionari sindacali sono state finalizzate alla raccolta di informazioni sulla legislazione inglese sulle aperture domenicali e festive e sui tipi di contratti di assunzione, sulle campagne di sensibilizzazione in corso e sulla risposta dei lavoratori. Uno dei sindacati è promotore della campagna contro il lavoro domenicale, *Keeping Sunday Special*, insieme alla Chiesa Anglicana ed a piccoli imprenditori.

Grazie all'indagine etnografica sono stati osservati tempi e ritmi di lavoro veloci e destrutturati, e quanto questi influenzino la relazione con il cliente, determinando ad esempio situazioni difficili da gestire per gli addetti, per l'aggressività o la richiesta di soddisfazione immediata da parte di potenziali clienti. Gli intervistati sono stati contattati direttamente durante l'osservazione nei negozi e in Oxford Street. Sono entrata in tutti i negozi di abbigliamento e telefonia di Oxford Street e ho chiesto a tutti gli addetti e le addette che ho incontrato se erano disponibili a farsi intervistare e a dare il mio contatto ai/alle colleghi/e. Le interviste sono state effettuate appena prima o appena dopo il turno di lavoro oppure durante la pausa pranzo.

Durante le interviste sono emerse le tematiche dei turni di lavoro, del calendario comunicato con poco anticipo, della velocità del servizio, della relazione con il cliente, con aspetti sia positivi che negativi, della fretta dei clienti come causa di stress e ansia, della difficoltà a progettare il futuro. Le lavoratrici e i lavoratori intervistati in entrambi i settori sono per la maggior parte giovani sotto i 35 anni e intorno ai 25, per la maggior parte sono assunti con contratti *permanent* (simile al nuovo contratto italiano a tutele crescenti, contratto a tempo indeterminato con possibilità di recesso per motivi economici). Nel settore abbigliamento alcuni sono studenti universitari e laureati. Nel settore telefonia per la maggior parte sono diplomati. In allegato troverete una tabella più dettagliata degli intervistati.

Oltre alle interviste ho effettuato un *focus group* con 4 partecipanti, 2 (una donna e un uomo) del settore telefonia, e 2 (una donna e un uomo) del settore abbigliamento-accessori. Il *focus group* è risultato essere come previsto un ottimo strumento per permettere a lavoratori e lavoratrici di esprimere le proprie percezioni e rappresentazioni in merito a tempi e ritmi di lavoro e alla relazione con il cliente. Grazie al dialogo fra loro sono emerse in modo più chiaro le problematiche principali, già emerse nelle interviste, poiché con esempi e attraverso il confronto.

3 - Prime riflessioni

3.1 – Politiche di deregolamentazione

Le politiche neoliberiste si declinano non solo nella deregolamentazione del mercato del lavoro e delle forme contrattuali, ma anche nelle politiche di deregolamentazione delle aperture degli esercizi commerciali. I processi di globalizzazione, di deindustrializzazione dei paesi europei e di delocalizzazione in altri contesti (Kumar 1995), insieme all'aumento di innovazioni tecnologiche e automazione, hanno determinato in Europa l'espulsione di gran parte della forza lavoro dal processo produttivo. Parallelamente a questo, vi è stata una crescita dell'occupazione nel settore terziario e servizi. In questo studio si prende in considerazione, come già sottolineato, il settore della vendita diretta al cliente, in particolare nelle vie commerciali delle grandi città Europee. Tale attività viene effettuata in negozi di grandi marchi commerciali, catene di valore globali (Chan, Pun e Selden 2013). Reti internazionali di produzione di prodotti di abbigliamento o tecnologici come per la telefonia, di cui il *retail* è l'anello finale, come fase di vendita all'utilizzatore finale. Questa inoltre è anche la fase di valorizzazione del *brand* attraverso campagne, eventi ed esperienze (da qui è nato il *marketing esperienziale*), ma soprattutto valorizzazione del marchio attraverso il sorriso e la gentilezza degli addetti e delle addette alla vendita.

In Italia, con il D.L. 201/2011, decreto legge Salva-Italia attuato dall'inizio del 2012, sono stati completamente liberalizzati gli orari di apertura degli esercizi di vendita, con possibilità di apertura 7 giorni su 7 e 24 ore su 24. L'Italia è l'unico paese europeo in cui vi è una totale *deregulation*. Nel Regno Unito vi è una realtà maggiormente regolamentata a livello giuridico, che si traduce però in una deregolamentazione *de facto* almeno nell'area londinese, dove i punti vendita sono aperti ogni giorno, in orari anche serali, ed alcuni supermercati sono aperti anche di notte. Nelle interviste a funzionari e delegati sindacali sia inglesi che italiani è emersa come problematica maggiore la conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, soprattutto per quanto riguarda il lavoro domenicale. Come momento negativo più importante è stata indicata dai sindacalisti italiani la deregolamentazione totale del 2011.

Lavoratori e lavoratrici rivendicano oggi il diritto ad una maggiore regolamentazione, soprattutto per quanto riguarda i giorni di riposo, per poter condividere con famiglie e collettività momenti e rituali sociali - domeniche, festività laiche come 25 aprile e 1 maggio, feste religiose - mentre negozianti e piccoli imprenditori lamentano la difficoltà di dover

tenere il passo delle aziende multinazionali, che hanno maggiori risorse per mantenere sempre aperti i punti vendita. Questo accade sia nel Regno Unito, dove però il settore è meno sindacalizzato, sia in Italia.

Nel Regno Unito oggi la legge in vigore prevede la possibilità di apertura anche la domenica. I lavoratori hanno il diritto di rifiutarsi, inviando una lettera al datore di lavoro con tre mesi di preavviso, ma, dato importante, nessuno dei lavoratori intervistati nel primo caso studio ne era a conoscenza. Vi è in corso una campagna di sensibilizzazione contro le aperture domenicali, *Keeping Sunday Special*, promossa dalla Chiesa Anglicana, da sindacati del settore e da associazioni di esercenti. Questi sostengono che mantenere la domenica “speciale” sia “essenziale per il tessuto della nostra società” (*The Telegraph*, 8 Agosto 2015). Pare un movimento *top down* poiché si tratta di una campagna mediatica e pubblica che però non è circolata tra lavoratori o nei luoghi di lavoro.

In Italia invece ritroviamo un movimento che possiamo definire come *bottom up*, vi sono gruppi di lavoratori che promuovono campagne contro il lavoro festivo e domenicale, anche sostenute dai sindacati. Vi sono diversi gruppi di lavoratori attivi sui *social networks*, e sono state organizzate anche iniziative di sensibilizzazione e raccolta firme da partiti politici molto differenti tra loro. Secondo alcuni comunicati stampa di organizzazioni italiane di imprenditori come Confesercenti il principio cardine del liberismo della libera concorrenza viene minato dall'impossibilità di far fronte alla deregolamentazione. Alcuni negozianti rischiano il fallimento per tentare di competere con le grandi compagnie, perché è troppo costoso tenere i negozi sempre aperti.

Le politiche di deregolamentazione condizionano modalità di lavoro e consumi in entrambi i casi studio, e questa trasformazione economica influisce sulla vita quotidiana di lavoratori e lavoratrici, ed anche sulle relazioni e sulla realtà sociale nel contesto urbano più ampio. Questa importante modificazione dei tempi non è stata finora affrontata dal punto di vista della ricerca e della riflessione sociologica, la ricerca empirica qui proposta parte esattamente da questa considerazione. Pur trattandosi in Italia di una deregolamentazione totale, unico paese in Europa, non vi è stato un vero e proprio dibattito su questi temi, su questa grande modificazione dei tempi di lavoro e consumo e sulle sue conseguenze. Questa liberalizzazione delle aperture dei negozi e degli orari di lavoro, e dunque dei tempi di consumo, pare essere una tendenza comune nelle scelte politiche neoliberaliste europee (Boltanski e Chiapello 2005), e l'esempio italiano, unico in Europa, di totale deregolamentazione ne è il paradigma.

3.2 – Premessa: tempo di lavoro destrutturato

In questo paragrafo vengono messe in relazione diverse tematiche: tempi e ritmi sociali, di lavoro e di consumo, e deregolamentazione delle aperture dei negozi. In Italia non vi sono molte ricerche sul tema di tempi e ritmi del lavoro su turni, festivo e domenicale, ora persino notturno in alcuni supermercati, a parte poche eccezioni (Codeluppi 2010, 2014, Cerruti 2010).

Il lavoro negli ultimi anni si è trasformato, nei suoi luoghi e nei suoi tempi, così come la società stessa, poiché l'uno condiziona l'altra e viceversa (Touraine 1969, Sennett 1998, 2006) ma è ancora parte rilevante della nostra vita sociale e determinante per le modificazioni sociali. Negli scorsi anni abbiamo inoltre assistito ad una forte crescita del settore dei servizi, una terziarizzazione dell'economia e del mercato del lavoro, parallelamente al processo di deindustrializzazione. Il contesto europeo, e non solo, è caratterizzato da un'economia postfordista orientata ai servizi, dal fenomeno del consumo di massa e da un desiderio di soddisfacimento immediato dei desideri.

Con la terziarizzazione del mercato del lavoro sono aumentati i cosiddetti operai dei servizi (Reyneri 2005, Reyneri, Barbieri e Fullin 2005): lavoratori non specializzati, intercambiabili, sostituibili, impiegati nelle catene multinazionali. Paragonabili all'operaio non specializzato di inizio secolo scorso, spesso assunti con contratti flessibili precari, oggi ancora precari con il nuovo contratto a tutele crescenti, sono per lo più giovani e molto spesso donne. La flessibilità contrattuale si traduce in vulnerabilità sociale (Fullin 2002, 2004), inoltre le "risorse umane" vengono utilizzate come fossero macchine senza considerazione per il costo umano della flessibilità (Gallino 2001, 2007, 2014). Tutto ciò in un contesto in cui, come molti studiosi hanno sottolineato, rileviamo l'assenza politica di una forza realmente laburista che possa rappresentare lavoratori e lavoratrici nel dibattito pubblico (Bauman 1999, Gallino 2012).

Le attività lavorative in cui è richiesta dall'azienda una relazione empatica e uno scambio emotivo con il cliente in cambio del salario, unite nella definizione di *emotional labour* (Hochschild 1998), divengono centrali nelle economie a capitalismo avanzato orientate ai servizi. Va sottolineato che si tratta di una attività lavorativa che non può dunque essere delocalizzata: il servizio e la vendita diretta al cliente restano legati al contesto locale. I clienti richiedono un rapporto diretto, con gli addetti vendite, e le imprese vogliono poter offrire questo tipo di servizio, sempre più orientato alla persona in quanto individualità, seppur i prodotti venduti siano stati creati spesso in serie per il consumo di massa. La flessibilità implica non solo contratti a termine ma anche tempi e ritmi destrutturati, essa condiziona la

vita quotidiana, poiché il tempo è una delle dimensioni cruciali dell'esistenza (Gallino 2014).

Il lavoro flessibile è stato un argomento centrale nel dibattito accademico e pubblico (Accornero 2005). Le relazioni nella società dei consumi e della gratificazione immediata sono già state ampiamente analizzate da un punto di vista sociale, economico, delle geografie urbane: tempi e luoghi di consumo sono temi di grande interesse nel dibattito sociologico anche più recente (Piccoli 1996, Codeluppi 2010, 2014, Grossi e Tosi 2013, Harvey 2012). Raramente però questi sono stati osservati dal punto dei tempi e dei ritmi di lavoro. Il fenomeno del consumismo e la domanda di soddisfazione immediata dai clienti (Bauman 1998, 2000, 2009), il ritmo di lavoro in un negozio di una via commerciale, sommati ai turni con orari flessibili e all'assunzione con un contratto a termine, generano stress ed estraniamento da se stessi. Ne derivano problematiche nella progettualità di vita e del futuro, ma anche nelle capacità critiche, riflessive e di pensiero, che permettono di immaginare un possibile futuro, di vedere le possibili vie da percorrere e di scegliere quale seguire (Gallino 2001, 2012).

A questo tipo di stress dato dalla difficoltà di organizzazione del tempo e dal ritmo di lavoro, si somma il carattere emozionale delle relazioni tra lavoratori e clienti, che può divenire ulteriore causa di insoddisfazione e di alienazione da se stessi. Si tratta quindi di una doppia alienazione: alienazione delle emozioni (Hochschild 1983) e alienazione del tempo, sia per accelerazione dei ritmi sia per il contesto dei luoghi di consumo in cui vi è una forte richiesta di gratificazione immediata. Termine, alienazione, che ha una lunghissima storia. Per Marx il lavoratore non ha potere su ciò che egli stesso produce, la merce. Una delle dimensioni principali dell'alienazione è la mancanza di potere (Seeman 1956).

Nel lavoro di vendita ritroviamo una mancanza di controllo e potere sul proprio tempo, e sulle proprie emozioni (Hochschild 1983). Problematiche che influiscono anche sulla costruzione di una identità, soprattutto per i giovani (Langman 2006). L'effetto combinato delle richieste aziendali, di un ambiente a ritmo veloce e altamente competitivo, e persino, in questo settore, alcuni comportamenti da parte dei clienti, si riflette sulla loro vita quotidiana.

All'estero il lavoro emozionale è stato studiato in diversi contesti, come lavoro di cura e relazione con gli utenti, ad esempio negli ospedali, oltre che nei *fast food* e negli *hotel*, ma pochissime sono le ricerche sulla dimensione del tempo rispetto a questo tipo di attività. In Italia inoltre vi è una letteratura molto ridotta in generale sul lavoro emozionale, e non è stato mai affrontato il tema della flessibilità temporale, molto rilevante nel settore delle vendite soprattutto a partire dalla deregolamentazione totale in atto dal 2011. Le politiche di

deregolamentazione delle aperture dei negozi e degli orari di lavoro e consumo non sono mai state indagate in ottica sociologica, mentre sarebbe importante iniziare un percorso di riflessione sulle possibili conseguenze di tali *policies*.

3.3 – Trasformazione di tempi e ritmi³

In entrambi i contesti osservati, Oxford Street a Londra e Corso Buenos Aires a Milano, nelle interviste con lavoratori e lavoratrici dei negozi sono emerse simili problematiche: difficoltà a inquadrare la propria condizione, ansia e stress sul luogo di lavoro, difficoltà nella progettualità di vita. In entrambi i contesti una dimensione importante è quella del tempo.

Il tempo è elemento strutturante della società stessa, ma anche categoria socialmente costruita (Melucci 1982, Tabboni 1984, 1985, Adam 1994, Rosa 2003, Barbieri 2007, Leccardi 2009, 2014). La realtà è una costruzione sociale, così anche il tempo (Berger e Luckmann 1966). Le esperienze del tempo sono diverse e molteplici, storicamente date e situate (Leccardi 2004, Leccardi, Rampazi e Gambardella 2011). Nelle esperienze degli attori sociali si possono rilevare diverse percezioni del tempo (Gouldner 1975 Jedlowski e Leccardi 2003, Leccardi 2015). Il tempo è una categoria storica e situata (Cavalli 1985). Tempo biologico, individuale e sociale sono strettamente connessi (Zerubavel 1981) e agiscono con uguale forza l'uno sull'altro. Tutti noi abbiamo interiorizzato attraverso il processo di socializzazione, le categorie inerenti al tempo (Giddens 1979, 1984) che ci permettono di vivere nella realtà sociale e di avere una esperienza del tempo condivisa (Gasparino 2001). La nostra contemporaneità è caratterizzata da una pervasiva percezione di scarsità di tempo (Leccardi 2005, 2014) e da una mercificazione pressoché totale del tempo di vita. Il tempo viene quantificato e monetizzato, è percepito come scarso esattamente come fosse una merce, un bene di consumo. Ad una sicurezza ontologica in crisi (Giddens 1990) si risponde con un desiderio di gratificazione immediata creando così una domanda di prodotti sempre nuovi, all'ultimo modello – e dunque determinando, in una spirale di accelerazione, una produzione sempre più veloce (Bauman 2000).

Dalle interviste emerge un modello di tempo, di lavoro ma anche consumo, differente sia dal tempo di vita, sia dal tempo riflessivo e per sé (Nowotny 1983). Il primo è veloce e frammentato, una sorta di eterno presente (Melucci 1982), il secondo necessita di ricorsività

3 Su questo tema segnalo l'articolo in pubblicazione: Dordoni, A. (2017 - in corso di pubblicazione). *Tempi e ritmi della vendita diretta al cliente: società dei servizi 24/7 e trasformazioni sociali*. In, a cura di Pacelli, D., *Le cose non sono quelle che sembrano. Sapere sociologico e contraddizioni del mondo contemporaneo*. Collana peer reviewed "Teorie sociologiche e trasformazioni sociali". Milano: FrancoAngeli.

per la condivisione, ed il terzo - tempo legato alla riflessione consapevole ed alla costruzione dell'identità - necessita di lentezza. I tempi hanno subito una accelerazione ma la società necessita di tempi ciclici e lenti per strutturarsi ogni giorno (Giddens 1979) attraverso la routinization, processo di riproduzione della vita sociale (Giddens 1984). Accelerazione e contrazione dei tempi sono già state osservate prima d'ora (Rosa 2003, Tomlinson 2007, Wajcman 2015, Di Chio 2013). Qui interessa contribuire al dibattito sottolineando il legame tra la trasformazione dei tempi e questo nuovo assetto di lavoro e consumo. Il futuro dell'economia nei paesi capitalistici occidentali sembra essere la società dei servizi 24/7. Oggi in Europa, in particolare in Italia con la deregolamentazione totale, assistiamo al profilarsi di un processo sociale nuovo di destrutturazione dei tempi della vita sociale.

Così come è importante analizzare il processo di globalizzazione è importante studiare da un punto di vista sociologico anche questo processo. Il primo implica una destrutturazione di aspetti spaziali e relazionali che sono alla base dell'identità e dell'integrazione sociale (Gallino 2000). Il secondo genera anch'esso importanti criticità: una mancanza di controllo e potere sul proprio tempo, non solo rispetto alla possibilità e *capacità* di progettare il futuro, ma anche in merito alla riflessività, alla consapevolezza e all'identità, soprattutto per i giovani.

A prescindere dalle tipologie contrattuali - *full-time* o *part-time*, temporanei o a tempo indeterminato - questi lavoratori hanno orari ogni giorno differenti e che spesso vengono decisi e comunicati all'ultimo momento, e lavorano a ritmi molto veloci. A partire dai luoghi di vendita e consumo nelle grandi città europee vediamo il profilarsi di un processo di trasformazione sociale e culturale, di contrazione e destrutturazione dei tempi e dei ritmi, un processo di *immediatizzazione*. Un modello temporale che rispecchia le modalità sia di produzione che di consumo, la domanda di gratificazione immediata e l'accelerazione sociale. Processi finora mai analizzati empiricamente a partire dalle percezioni e rappresentazioni di lavoratori e lavoratrici addetti alla vendita al cliente nelle vie commerciali delle città metropolitane europee.

Bibliografia

- Accornero, A. (2005). *Il lavoro dalla rigidità alla flessibilità. E poi?* Milano: Franco Angeli.
- Adam, B. E. (1994). *Time and social theory*. Cambridge: Polity Press.
- Barbieri, P. (2007). *Tempi della vita quotidiana. Un approccio multidisciplinare all'analisi dell'uso del tempo*. Istat.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Paris: Gallimard.
- Bauman, Z. (1998). *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press.
- Bauman, Z. (1999). *In Search of Politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press (ed. it.: *Modernità liquida*, Roma-Bari: Laterza, 2002).
- Bauman, Z. (2002). *Society Under Siege*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2009). *Vite di corsa, come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*. Bologna: Il Mulino.
- Berger, P. L., Luckmann T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Doubleday.
- Boltanski, L., Chiapello, È. (1999). *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*. Paris: Éditions Gallimard (ed. it.: *Il nuovo spirito del capitalismo*, Sesto San Giovanni: Mimesis Edizioni, 2014).
- Bruni, A., Parolin, L. L. (2014). *Dalla produzione automatizzata agli ambienti tecnologicamente densi: la dimensione sociomateriale dell'agire organizzativo*. "Studi organizzativi" 1/2014: 7-26. DOI: 10.3280/SO2014-001001.
- Cavalli, A., a cura di (1985). *Il tempo dei giovani*. Bologna: Il Mulino.
- Cerruti, G.C. (2010). *Lavorare al tempo del cliente nel post-fordismo. Cambiamenti degli orari di lavoro in un ipermercato*. Milano: Franco Angeli.
- Chan, J., Pun, N., Selden, M. (2013). *The politics of global production: Apple, Foxconn and China's new working class*. "New Technology, Work and Employment", 28(2): 100-115. DOI: 10.1111/ntwe.12008.
- Codeluppi, V. (2010). *Dalla produzione al consumo: processi di cambiamento delle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V. (2014). *Metropoli e luoghi del consumo*. Milano-Udine: Mimesis.
- Di Chio, S. (2013). *Tempo (ir)reale L'orizzonte temporale in Occidente dalla compressione sul presente all'asfissia dell'immediatezza*. "Rassegna italiana di Sociologia" 4/2013: 513-538. DOI: 10.1423/76018.
- Di Nallo, E., & Fabris, G., a cura di (2004). *L'esperienza del tempo di consumo, tra pratiche e fruizione sociale*. Milano: Franco Angeli.
- Fullin, G. (2002). *Instabilità del lavoro e vulnerabilità: dimensioni, punti di equilibrio ed elementi di fragilità*. "Rassegna Italiana di Sociologia", 4: 553-586. DOI: 10.1423/8192.
- Fullin, G. (2004). *Vivere l'instabilità del lavoro*. Bologna: Il Mulino.

- Fromm, E. (1976). *To have or to be?* New York: Harper & Row.
- Gallino L. (2000). *Globalizzazione e disuguaglianze*. Roma-Bari: Laterza.
- Gallino L. (2001). *Il costo umano della flessibilità*. Roma-Bari: Laterza.
- Gallino L. (2007). *Il lavoro non è una merce*. Roma-Bari: Laterza.
- Gallino L. (2012). *La lotta di classe dopo la lotta di classe*. Roma-Bari: Laterza.
- Gallino L. (2014). *Vite rinviate. Lo scandalo del lavoro precario*. Roma-Bari: Laterza.
- Gasparino, G. (2001). *Tempo e vita quotidiana*. Roma-Bari: Laterza.
- Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley: University of California Press.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor.
- Gouldner, A. W. (1975) *Sociology and the Everyday Life*. In, a cura di Coser L., *The idea of Social Structure, Papers in Honor of R. K. Merton*. London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Grossi, G., Tosi, S., a cura di (2013). *La società consumata. Come il consumo influenza le appartenenze sociali*. Milano-Udine: Mimesis Edizioni.
- Harvey, D. (2012). *Rebel cities: from the right to the city to the urban revolution*. London: Verso Books.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Jedlowski, P., Leccardi, C. (2003). *Sociologia della vita quotidiana*. Bologna: Il Mulino.
- Kumar, K. (1995). *From Post-Industrial to Post-Modern Society. New Theories of the Contemporary World*. Oxford: Blackwell (trad. it.: *Le nuove teorie del mondo contemporaneo. Dalla società post-industriale alla società post-moderna*, Torino: Einaudi, 2000).
- Langman, L. (1991). *Alienation and everyday life: Goffman meets Marx at the shopping mall*. "International Journal of Sociology and Social Policy", 11(6/7/8): 107-124. DOI: 10.1108/eb013149.
- Langman, L. (2006). *Globalization, Alienation, and Identity: A Critical Approach*. In, a cura di Langman, L., Kalekin-Fishman, D., *The evolution of alienation: Trauma, promise, and the millennium*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Leccardi, C. (2004). *Resisting "Acceleration Society"*. "Constellations. An International Journal of Critical and Democratic Theory", 10(1): 34-42. DOI: 10.1111/1467-8675.00310.
- Leccardi, C. (2005). *Il tempo come strumento di analisi sociale*. In, a cura di Crespi F., *Tempo vola. L'esperienza del tempo nella società contemporanea*. Bologna: il Mulino.
- Leccardi, C. (2009). *Sociologie del tempo. Soggetti e tempo nella società dell'accelerazione*. Roma-Bari: Laterza.
- Leccardi, C. (2014). *Time of Society and Time of Experience: Multiple Times and Social*

- Change*. "KronoScope", 14(1): 10-24. DOI: 10.1163/15685241-12341288.
- Leccardi, C. (2015). *Tra vita quotidiana e tempo. Le donne come soggetti di innovazione culturale*. "Donna salute e lavoro". Dossier ambiente. Rivista trimestrale dell'Associazione Ambiente e Lavoro, 109/2015: 9-13.
- Leccardi, C., Rampazi, M., Gambardella, M. G. (2011). *Sentirsi a casa. I giovani e la riconquista degli spazi-tempi della casa e della metropoli*. Torino: UTET.
- Melucci, A. (1982). *L'invenzione del presente: movimenti, identità, bisogni individuali*. Bologna: Il Mulino.
- Nicoli, M. (2015). *Le risorse umane*. Roma: Ediesse.
- Nowotny, H. (1987). *Eigenzeit. Entstehung und Strukturierung eines Zeitgefühls*. Frankfurt.: Suhrkamp (ed. it.: *Tempo Privato. Origine e struttura de concetto di tempo*. Bologna: Il Mulino, 1993).
- Piccoli, I. (1996). *Bisogni e consumi. Una analisi sociologica*. Milano: I.S.U. Università Cattolica.
- Reyneri E. (2005). *Sociologia del mercato del lavoro*. Bologna: Il Mulino.
- Reyneri, E., Barbieri, P., Fullin G. (2005). *Il lavoro flessibile in una prospettiva sociologica*. In, Giovani F., *Il lavoro flessibile: opportunità o vincolo*. Milano: Franco Angeli.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2010). *Enchanting a disenchanted world: Continuity and change in the cathedrals of consumption*. Pine Forge Press.
- Rosa, H. (2003). *Social Acceleration: Ethical and Political Consequences of a Desynchronized High-Speed Society*. "Constellations", 10(1): 3-33. DOI: 10.1111/1467-8675.00309.
- Rosa, H. (2010). *Alienation and Acceleration: Towards a Critical Theory of Late-Modern Temporality*. Stockholm: Nordic Summer University Press.
- Seeman, M. (1959). *On the meaning of alienation*. "American sociological review", 24(6): 783-791. DOI: 10.2307/2088565.
- Sennett, R. (1998). *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York: W. W. Norton.
- Sennett, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. Boston: Yale University Press.
- Tabboni, S. (1984). *La rappresentazione sociale del tempo*. Milano: Franco Angeli.
- Tabboni, S., a cura di (1985). *Tempo e società*. Milano: Franco Angeli.
- Tomlinson, J. (2007). *The culture of speed. The coming of immediacy*. London: Sage.
- Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle. Naissance d'une société*, Paris: Denoël (ed. it.: *La società postindustriale*, Bologna: Il Mulino 1970).
- Zerubavel, E. (1981). *Rhythms: Schedules and Calendars in Social Life*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wajcman, J. (2015). *Pressed for Time. The acceleration of life in digital capitalism*. Chicago: University of Chicago Press.