

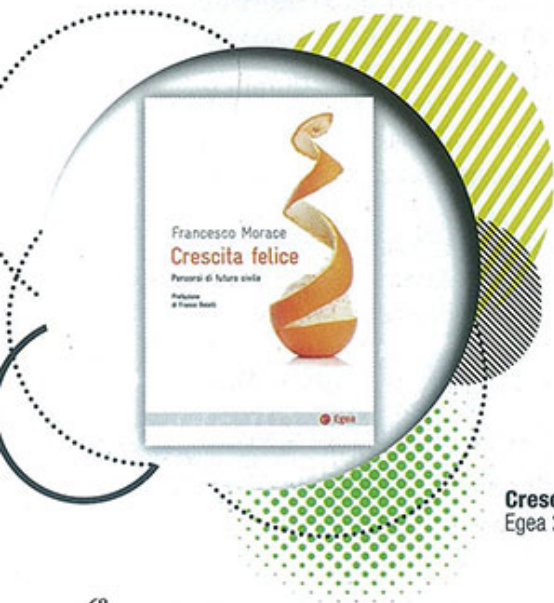
Alla ricerca di amplificatori della libertà



di Francesco Morace

Il consumo può trasformarsi in una pratica felice se diventa il metronomo della relazione tra gli uomini

In teoria ...



Riflessioni. Se il concetto di crescita esprime la speranza responsabile per la costruzione di un futuro migliore, sganciato dalla progressione lineare e materiale dei nostri standard di vita, non più sostenibile. Se la visione parziale della decrescita felice propone una diagnosi corretta, dimostrando l'inadeguatezza dell'attuale modello di sviluppo, ma una terapia sbagliata, con un ripiegamento nostalgico su un passato migliore e frugale, la crescita felice fa leva su dinamiche tutte compatibili con il bene comune: si alimenta di economie circolari, promuove relazioni generative, attiva magnetismi sociali. In questa prospettiva anche il consumo si rivela occasione vitale e felice. È questo il presupposto che più si allontana dalle ideologie demonizzanti, incapaci di cogliere gli innegabili elementi di libertà della società dei consumi, che giocano contro la visione fanatica di chi la combatte. Di più: il consumo permette la libera circolazione del bene e costituisce un pilastro importante delle economie circolari, liberandosi dal marchio infame della mercificazione.

←
Crescita felice. Percorsi di futuro civile
Egea 2015; pagg. 192, 17,50 euro (10,99 e-pub)



Si riaffermano - anche in termini professionali e di nuovi mestieri - due dimensioni dell'esperienza su cui spontaneamente milioni di giovani nel mondo si stanno orientando: la musica e il gioco

→ L'attentato di Parigi alla redazione di Charlie Hebdo ha portato tutti noi a ragionare seriamente sulla nostra libertà: libertà di espressione ma anche libertà di esperienza, di consumo, di piacere quotidiano, raggiunto attraverso la creatività. Nella prospettiva della crescita felice - a cui non vogliamo e non dob-

biamo rinunciare - il consumo culturale si dimostra (anche suo malgrado) rivoluzionario, liberatorio, evolutivo, se si combina con una visione sostenibile e condivisa del mondo. È questo il presupposto che più si allontana dall'ideologia della decrescita che demonizza la società dei consumi, invece di coglier-

ne gli innegabili elementi di libertà individuale e di sganciamento dai rischi del fanatismo. Il consumo può trasformarsi in una pratica felice se diventa il metronomo della relazione tra gli uomini, facilitando e permettendo il riconoscimento sociale, senza peraltro costuirne l'unica chiave identitaria e neanche la più importante. Molto spesso il consumo permette la libera circolazione del bene, ma anche il piacere quotidiano, l'esperienza felice: questa libertà costituisce un pilastro importante della Sharing Economy, che creerà migliaia di nuovi posti di lavoro.

In questa rigenerazione vitale emergono e si riaffermano - anche in termini professionali e di nuovi mestieri - due dimensioni dell'esperienza su cui spontaneamente milioni di giovani nel mondo si stanno orientando: la musica e il gioco. Esperienze felici ed energetiche per definizione, che permettono attività

e in pratica



Il caso Spotify. Sviluppato dal 2006 e lanciato nell'ottobre del 2008, Spotify è un servizio di musica creato in Svezia da Daniel Ek e Martin Lorentzon, che offre trasmissione on-demand di brani musicali, dando spazio anche a etichette indipendenti. Partendo da un archivio che ha ormai superato i 30 milioni di brani, la musica può essere ascoltata e scaricata su propri dispositivi mobili sia gratis che a pagamento. Nel momento di iscrizione alla piattaforma è possibile ascoltare nella modalità gratuita in streaming con inserzioni pubblicitarie, o in quella premium, a pagamento, scaricando i brani sui propri dispositivi digitali.

La musica può essere gestita direttamente dal fruitore, creando archivi personali e condividendo liste di ascolto, selezionando generi musicali e artisti specifici, con pezzi realizzati in esclusiva per Spotify e la sua comunità. Gli algoritmi di Spotify permettono poi di ricevere indicazioni basate sul proprio gusto musicale, estratte dalle playlist di ciascuno e dai pezzi ascoltati.

Spotify costituisce un bell'esempio di generatività relazionale, specificità dei gusti, magnetismo tra generazioni, circolarità economica.



Le nuove tecnologie del virtuale e l'enorme successo dei videogiochi in versione immersiva segnano i nuovi confini di esperienze che amplificano la libertà di "avventura" e di creazione

non solo di intrattenimento ed evasione, come abbiamo pensato per decenni, ma di costruzione felice e rilevante di competenza e progetto. Il mondo musicale-vira infatti verso nuove professionalità legate al digitale, che si incrociano con la grande affermazione dei format televisivi alla X Factor, con l'invenzione continua di nuovi talent, con la rilevanza di iTunes e Spotify come piattaforme di ascolto, di scambio e di vendita, ma anche con la centralità della musica in festival urbani, eventi e manifestazioni.

Anche nella vita quotidiana l'ascolto della musica diventa un amplificatore permanente di esperienze felici, attraverso i wearables e i nuovi dispositivi digitali che trovano poi un terminale visibile e di nuovo design nelle supercuffie che sono diventate oggetti di desiderio intergenerazionale: da Balo-telli agli intellettuali parigini.

In una dimensione diversa ma altrettanto rilevante, il mondo dei videogiochi rappresenta un business che ha ormai superato quello della cinema e propone una miriade di attività professiona-

li, dal graphic design alla sceneggiatura e scrittura, che arricchisce le potenzialità dell'industria creativa, integrandosi spesso con il mondo musicale prima descritto. Le nuove tecnologie del virtuale e l'enorme successo dei videogiochi in versione immersiva segnano i nuovi confini di esperienze che amplificano la libertà di "avventura" e di creazione: Oculus Rift e Project Morpheus, piuttosto che i diversi capitoli della serie originale di Assassin's Creed, rappresentano un cambio di passo in questo mercato che non conosce crisi. In questo modo si entra nella dimensione del protagonista/giocatore, interagendo e partecipando allo scenario digitale. Oppure in modo ancora più radicale si facilita la costruzione delle storie di ciascuno, intercettando la sensibilità emotiva e cognitiva di chi sperimenta l'immersione abbandonandosi a una sensibilità di immaginazione tangibile. In questo senso potremmo affermare che il mondo del gioco sta diventando tra i più seri del mondo!

Musica e gioco costituiscono quindi esperienze "formative" per le giovani generazioni, che possono mettere a frutto la loro passione "inventando" nuove attività professionali, arricchendo queste due dimensioni così rilevanti nell'immaginario collettivo, progettando app e start-up ad esse collegate e utilizzando il web come piattaforma per proporsi ai grandi players, sempre a caccia di nuovi stimoli. Questa dimensione si allinea alle nuove logiche della Crescita Felice come racconto nel nuovo libro appena pubblicato da Egea: logiche che incoraggiano le relazioni generative, attraverso la Rete e i Social network; attivano i magnetismi sociali che oltrepassano le frontiere dei generi e delle generazioni come sa fare solo la musica; rilanciano le economie circolari che valorizzano lo scambio di tempo e di esperienze e non solo di beni materiali. ←