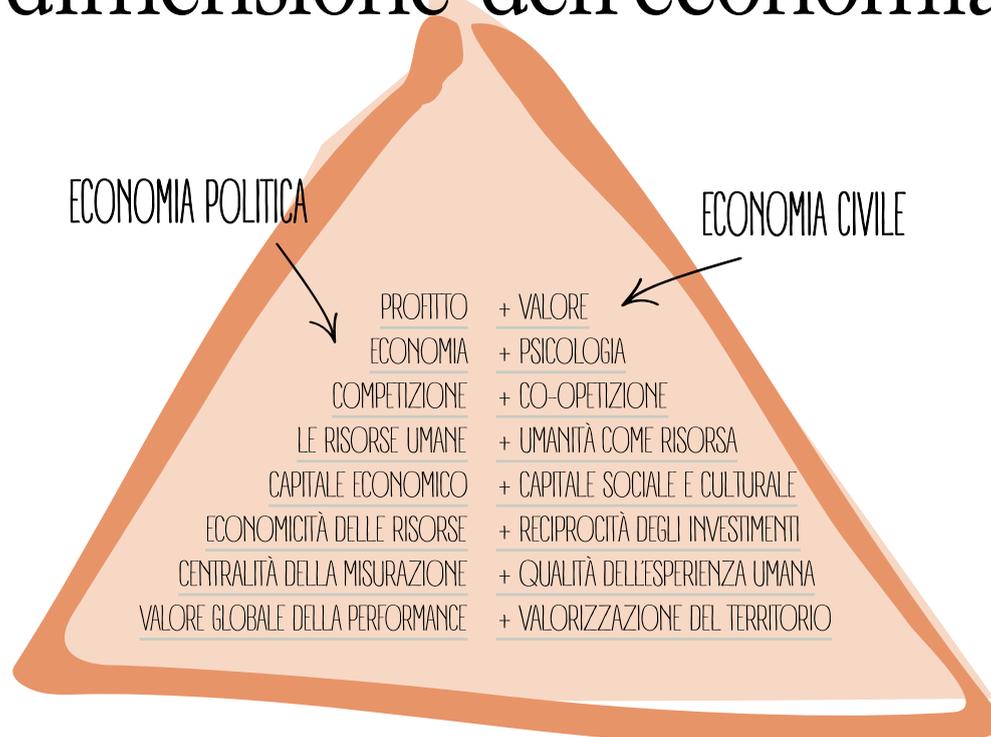


COOPERARE E NARRARE nella dimensione dell'economia civile



Fonte: Future Concept Lab

di

Linda Gobbi - Future Concept Lab

L'attenzione nei mondi dell'industria e del commercio ai grandi valori della società, nonché ai diritti sociali, è molto forte

I paradigmi della conquista e del successo fino a oggi sono stati economici: l'orizzonte del rischio profittevole ha segnato per due secoli il futuro del pensiero economico. Il cambiamento di paradigma in atto ci porta a ragionare invece sulla dialettica del valore tra economia e psicologia, tra successo materiale e felicità: una dialettica che modifica i comportamenti di consumo e le logiche di vendita e di acquisto. Si

torna a distinguere tra le società in cui ciò che ha valore non ha prezzo (quelle del passato e del futuro), e le società in cui ciò che non ha prezzo, non ha neanche valore (quelle degli ultimi 50 anni). D'altra parte dobbiamo sottolineare che l'attenzione nel mondo dell'industria e del commercio ai grandi valori della società civile, ai diritti sociali e del lavoro, si espande e sembra ormai obbligatoria. Nel pieno della crisi anche nel vendere, nel comprare e nel

consumare emergono i concetti di rispetto e mutua assistenza. Il mercato sarà in futuro costretto a seguire le logiche della fiducia e della credibilità, che potrebbero essere sintetizzate nello slogan: "la confidenza e la fiducia sono l'anima del commercio".

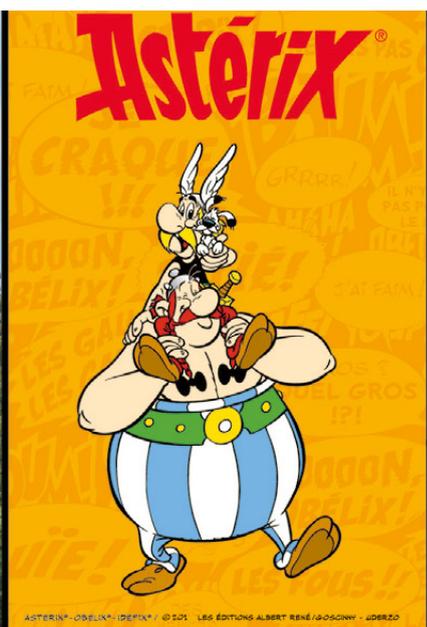
È chiara la distanza da un mondo che per decenni ha invece affermato "la pubblicità è l'anima del commercio": lo

scandalo che ha coinvolto Facebook e che ha smascherato il capitalismo delle piattaforme, totalmente centrato sul modello della pubblicità intrusiva e sulla vendita impropria di dati personali, ne è la dimostrazione. Si passa definitivamente dalla visibilità alla credibilità. La sfida del futuro si gioca tra interessi di pochi e desideri di tanti. Tra comunità degli individui e consumatori senza comunità. Emerge in questi ultimi anni la possibilità di una economia civile e di un nuovo ethos del mercato, immaginato dagli illuministi napoletani come spiega nel suo bel libro Luigino Bruni, che ha come titolo proprio “L’ethos del mercato”, in cui si propone un legame tra mercato ed etica, per una impresa civile che si estenda oltre la sfera

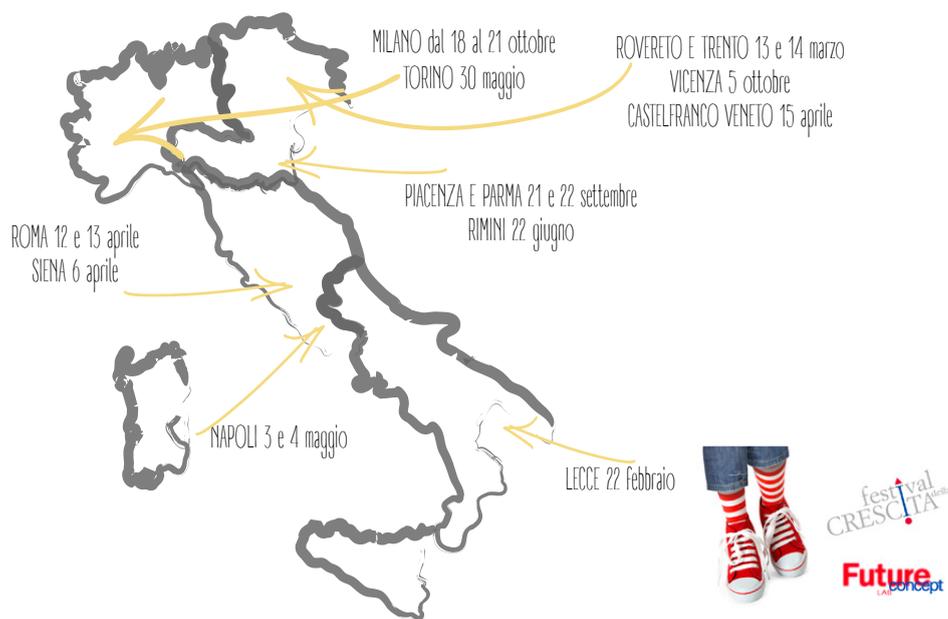
economica, diventando un ethos della vita in comune nella società contemporanea. In questa prospettiva è possibile immaginare una dimensione di mercato in cui la grande banca possa convivere con la cooperativa di risparmio, la public company accanto alla bottega artigiana, il grande centro commerciale con il commercio equo e solidale. Il punto di equilibrio in questo caso sembra essere un consumo che funzioni come luogo e mezzo di civiltà. L’obiettivo da raggiungere per le imprese resta quello del profitto, da realizzare però puntando anche sull’interesse collettivo, non più solo su quello individuale, applicando le regole del capitalismo cooperativo, conciliando profitto con i valori sociali e ambientali, permettendo

una redistribuzione della ricchezza creata, immaginando nuovi modelli di business che accompagnino i nuovi modelli fruitivi che le persone stanno spontaneamente mettendo a punto.

È questa anche l’ipotesi di lavoro del sociologo Mauro Magatti che nel suo libro “Cambio di paradigma”, partendo dalla crisi, riflette e definisce tracce inedite per un nuovo immaginario di restituzione e risarcimento. Il tour 2018 del Festival della Crescita che ha già toccato 6 città e ne toccherà altre 8, da Lecce a Trento, da Torino a Siena, da Roma a Napoli, ha scelto proprio il tema dell’economia civile come asse portante delle proprie sollecitazioni sul territorio, coinvolgendo



IL FESTIVAL DELLA CRESCITA L'edizione 2018



le più importanti cooperative del Paese, da Melinda in Trentino a Italia Zuccheri in Emilia Romagna, con il sostegno di Conad. L'economia civile e la cooperazione sono importanti anche in termini fruitivi: le nuove tendenze del quotidiano propongono il progressivo spostamento da una percezione singolare e biografica dell'esperienza di consumo, a una emozione collettiva e a un fare condiviso, per poi dispiegarsi in una nuova esperienza della qualità e della felicità attraverso il consumo, fino alla ricerca di nuove grammatiche spazio-temporali e nuove unità di misura dell'eccellenza.

In un viaggio nei paradigmi emergenti, il Festival della Crescita si propone di orientare le proprie attività verso le nuove generazioni, assumendosi il compito di trasmettere un metodo di ricerca, di decodifica delle informazioni e di validazioni delle fonti: in questa missione il

punto di partenza più interessante continua ad essere quello della narrazione. Tutti gli esperimenti di narrativa ipertestuale -sostiene ad esempio Ferri nel suo "Nativi Digitali"- sono falliti. Se l'ipertesto sembra funzionare nel campo dell'informazione, al contrario nello storytelling il nostro cervello richiede ancora il rapporto univoco tra autore e lettore, tra inizio e fine di una storia. Questo passaggio appare sostanziale per individuare nuovi percorsi comunicativi e promozionali, tra mondi cartaceo e immateriale, tra analogico e digitale, tra esperienza ipertestuale, immersiva, e lettura lineare e narrativa. Il ruolo dell'autore e dell'editore, dell'azienda e dell'agenzia, di coloro i quali producono o scelgono storie di qualità, non è messo in discussione. Sembra che, rivoluzione digitale o no, anche nel prossimo futuro i romanzi o le saghe manterranno le loro caratteristiche insostituibili, accanto a manuali di didattica ipermediale e a

videogiochi di tipo sociale e immersivo. Anche i nativi digitali continueranno ad amarli, perché contengono le dimensioni: spaziale e temporale. A Napoli per esempio dialogheremo con Maurizio de Giovanni a proposito della sua capacità di raccontare la Napoli degli anni 30 con l'ispettore Ricciardi, da poco diventato Graphic Novel, e con Luciano Stella che con Mad Entertainment ha appena vinto due premi Donatello per aver prodotto il film di animazione La Gatta Cenerentola. L'arte della narrazione sarà sempre quel filo d'Arianna indispensabile per uscire, o entrare, nei labirinti del futuro, e il Festival con una frequente presenza nelle ore di alternanza scuola-lavoro si propone come occasione per educare gli educatori e coinvolgere i ragazzi in una riflessione che utilizzi i loro linguaggi. Il tema infatti diventa: come agganciare la narrazione all'educazione? Inevitabilmente alcune tendenze rimarranno agganciate all'iperbole narrativa e alla ricchezza dei linguaggi. Indietro non si torna. I lampi entusiasmanti e il racconto spontaneo continueranno a rappresentare dei catalizzatori per la comunicazione interpersonale e aziendale: ma la sfida paradigmatica si giocherà su altri territori. La risposta che noi diamo, prendendo a esempio la circumnavigazione di Fitz Roy con il suo Beagle e con Darwin a bordo, sta in un viaggio progressivo che partendo dalla base narrativa, arriverà a proporre una dimensione educativa rigenerata. Sarà attraverso la conversazione autentica, e la fiducia ricostruita in fonti credibili che si potrà approdare a nuove strutture di apprendimento, di conoscenza, di esperienza educativa. Le aziende che comunicheranno efficacemente in futuro saranno solo quelle che avranno davvero qualcosa da insegnare, partendo dal loro capitale sociale e culturale. 📖