

Essere riconosciuti segna il nostro futuro

Ma il riconoscimento è bidirezionale e la centralità della condivisione cresce nell'esistenza di ciascuno

di **Francesco Morace** - (@FrancescoMorace)

La centralità della condivisione nell'esistenza di ciascuno di noi, nella comunicazione e nel consumo, è ormai emersa come una nuova (e molto antica) dimensione paradigmatica. Nel giro di pochi anni "il riconoscimento" ha assunto un'importanza paragonabile alla scoperta e alla rilevanza scientifica dei neuroni specchio. La priorità per gli individui, in tutte le generazioni, diventa: rispecchiarsi negli altri, riconoscersi ed essere riconosciuti collettivamente nella dimensione della nostra soggettività.

Pathos e seduzione

Bisogna allora riflettere più a fondo sulle diverse espressioni che il fenomeno sharing assume sia nella scelta, sia nella fruizione del consumo. Una delle nuove direzioni che segnaliamo con forza riguarda il pathos, cioè un legame di seduzione light con le persone, i marchi, i prodotti che, a volte (soprattutto con i target group più deboli come quello degli adolescenti), si trasforma in deriva patologica e in forme diverse di dipendenza. Nella sua forma più sana si tratta di stare assieme per sentire, capire, scambiare racconti ed esperienze attraverso i prodotti e i

servizi. Dare al consumo, ma anche alla cultura e alla conoscenza la possibilità di essere condivisi magari anche senza mediazioni, convivialmente e in praesentia, come avviene nelle esperienze basilari del cibo, dell'amore, del lutto. I social network hanno sostenuto

fortemente questo cambiamento portando una effervescenza nuova nei rapporti interpersonali, amplificando la socializzazione e le possibilità di pathos condiviso, che per esempio viene segnalato dal "mi piace" di Facebook.

Viva voce

Segnaliamo il grande ritorno dei racconti orali e la nuova rilevanza della voce come strumento di pathos condiviso: Benigni con la Divina Commedia, Paolini con i suoi spettacoli teatrali e Saviano con le sue presenze televisive hanno dimostrato in Italia la forza di que-

sta dimensione. La nuova vita della radio, il grande successo delle letture pubbliche ad alta voce, promosse ad esempio in Gran Bretagna dall'associazione the Reader Organization, costituiscono ulteriori esempi che rafforzano la tendenza. Anche l'e-learning sembra avvantaggiarsi della trasmissione di testi non scritti ma di lezioni riprese, come nelle video-conferenze di TED o nelle lezioni italiane di Oilproject. In gioco ci sono due elementi, in questi casi: condivisione e tono.

Condividere il fare

Nello stesso tempo si diffonde il fenomeno del Collective Making, un fenomeno di consumo come auto-produzione e condivisione fruitiva. Il paradigma Trust & Sharing, della condivisione, della convivialità, propone cioè una seconda dimensione che nel giro di pochi anni ha acquisito una rilevanza inaspettata, trasformandosi da nicchia di pochi esperti e appassionati, in vero e proprio movimento popolare con forme auto-organizzate dal basso. Gli americani, sempre bravi a sistematizzare e organizzare i movimenti collettivi, lo hanno definito "la nuova civiltà dei maker".

Con questa tendenza, che si riflette nelle forme del consumo, il fare torna in auge, meglio se insieme, ma anche da soli, nei propri laboratori, nelle proprie officine, nei garage e nelle case. In tempi di crisi questa tendenza fa risparmiare, fa divertire, soddisfa e rende i maker protagonisti. La sfera del consumo in questo caso viene assorbita dal-

L'amicizia è potenzialità futura



Michela Marzano, autrice di *Avere Fiducia*



Il termine amicizia non indica più solo una relazione stabile, basata sulla fiducia costruita in anni di consuetudine, ma è anche una promessa: quando un utente di Facebook ci chiede di aggiungerlo agli amici, spesso è solo l'inizio di un rapporto umano tutto ancora da costruire. L'amicizia non indica più lo stato effettivo di una relazione, ma le sue potenzialità ancora tutte da esplorare. Anche il consumo e la sua fruizione hanno subito un cambiamento paragonabile, premiando una nuova tonalità emotiva, che è sostenuta dalla seduzione soft simile a quella che circola in FB. Il tono della voce è ad esempio un elemento che sembra incidere sempre più sulle scelte e le esperienze quotidiane. Arriviamo da un periodo in cui i toni erano alti, gridati, aspri e poco modulati: oggi si recuperano le tonalità più profonde e raffinate. La voce è il primo oggetto della nostra conoscenza intrauterina. Annuncio dell'aldilà, ma anche di ogni possibile aldilà. Nelle ritualità di consumo collettivo siamo noi a funzionare da medium per lei.

La conversione alla fiducia estrema



Don Peppers, Marta Rogers e il loro ultimo best seller



Non a caso Peppers & Rogers in Usa – gli inventori del marketing one to one – sembrano essersi convertiti al motto Extreme Trust che campeggia anche come titolo del loro ultimo best seller. Ciò significa ripensare alla fiducia come una forma estrema di lealtà del fornitore e del produttore nei confronti dei propri interlocutori, in una catena del valore che si trasforma in catena della fiducia, in cui la trasparenza dei processi e l'etica dei comportamenti acquisiscono una nuova centralità. La stessa condivisione non si limita più a una generica forma di partecipazione, ma si trasforma in supreme forme di governo e di management. La trasparenza infatti diventa la virtù dei forti, e l'onestà si trasforma in vantaggio competitivo (honesty as a competitive advantage, recita il sottotitolo del libro) che segna una scelta inevitabile e non più solo illuminata.

la logica del Do It Yourself e apre le porte al mondo delle materie grezze, dei semi-lavorati, alle fiere che diventano anche grandi comunità fisiche e virtuali con una forte vocazione all'autonomia produttiva e all'autogestione. Il fenomeno sembra avere una sola, grande, contro-indicazione: la qualità media di ciò che si fa - spesso discutibile - tende a popolare il nostro mondo quotidiano con manufatti "poveri", che non posseggono quelle caratteristiche di perfezione e bellezza da cui si impara un linguaggio del consumo che funge da alfabetizzazione del mondo. Oggetti e prodotti che piacciono solo a chi li ha fatti, perché esprimono una creatività in prima persona, che non affronta mai la grande "prova del fuoco", cioè quella del mercato. In questo modo si rischia la deriva autarchica e si coltiva l'abitudine alla mediocrità o almeno la dimenticanza dell'esperienza eccellente. Se

questo rischio viene evitato, allora largo al making collettivo.

Evoluzioni

Ci sarà un avvicinamento deciso fra le strategie delle istituzioni pubbliche con la visione delle aziende private grandi e piccole, definendo un ethos sociale che in entrambi i casi incarna quel capitalismo cooperativo in grado di conciliare il profitto con la sensibilità civile e ambientale, e di cui si comincia finalmente a parlare. In questa nuova dimensione in linea con il paradigma Trust & Sharing, il controllo e l'informazione saranno sempre più condivisi e necessari. Il mondo del management, del marketing, della comunicazione verranno in questo modo completamente ripensati e stravolti, imparando a considerare la fiducia (come spiega bene Michela Marzano nel suo libro *Avere Fiducia*) il nuovo bene scarso su cui costruire un futuro migliore. ■