



Consumi

La rivoluzione Internet rivaluta il valore del dono e della gratuità

di GIAMPAOLO FABRIS

Il mondo del consumo vede, in crescendo, sgretolarsi il tradizionale sapere – in realtà un consolidato repertorio di stereotipi – da cui è sempre stato contornato. L'essere momento di isolamento e solitudine che mette a repentaglio le forme di socialità è, ad esempio, platealmente contraddetto dalle tante manifestazioni per cui è invece proprio il mondo del consumo a farsi promotore di nuove aggregazioni sociali: dalle nuove comunità delle marche, al variegato mondo dei social network.

Ma è la mercificazione di ogni sua espressione, la monetizzazione di una risorsa sempre più scarsa come il tempo, l'invia sociale, l'emulazione/ostentazione - considerate come inevitabili e (s)qualificanti corollari del consumo - a ricevere oggi clamorose disconferme. Sino ad un recente passato la sola evidenza per contrastare questa visione era costituita dal dono tradizionale. Le teorie del dono come è noto oscillano tra due opposte polarità. Da un lato si sottolineano gli aspetti utilitaristici ed il carattere, sia pure differito, di reciprocità. Insomma una sorta di *do ut des*.

Si tratterebbe quindi - al di là degli aspetti appariscenti, ma formali e marginali, della generosità - di un meccanismo puramente economico e strumentale di redistribuzione e circolazione delle merci. I meccanismi del dono soggiacciono a regole non

scritte ma non per questo meno vincolanti: dare, ricevere, ricambiare (Mauss); la libertà del dono e l'obbligo di restituire, anche se non sempre in termini materiali; la restituzione spesso più grande del dono; simulare la liberazione del ricevente dall'obbligo del controdono e via dicendo.

Dall'altro, invece, si contrasta la riduzione economicista e si enfatizza il dono come momento emblematico di quella matrice rituale e simbolica che sottostà ad ogni forma di scambio. Indipendentemente quindi dal rilievo economico

del dono sono motivazioni altruistiche a determinarlo in ultima istanza. Quindi l'affetto, l'amicizia, l'amore, la riconoscenza, il conservare od instaurare un rapporto emozionalmente significativo, il ricordo affettuoso, la solidarietà.

Oggi Internet ci fornisce ben più probanti manifestazioni che contrastano la deriva egoistica del consumo, la riduzione a merce di ogni sua espressione. Nuove modalità del dono e una forte enfasi sul valore nuovo della gratuità. Ciò che colpisce vistosamente, girando in Rete, è infatti la massiccia presenza di manifestazioni che vanno in questa direzione: all'insegna del reciproco aiuto, dell'oblatività, della messa a disposizione degli altri - sovente del tutto anonimi - del proprio sapere, delle proprie esperienze e risorse personali. Anche ciò che si è acquistato e per cui si è sborsato del denaro.

Condivisione appare oggi uno dei tratti che più caratterizzano la filosofia dei nuovi media digitali. Rendere disponibile agli altri ciò che si è potuto imparare, ha procurato piacere, è apparso divertente: il marketing virale del resto si basa proprio su queste motivazioni. Da cui non ci si attende sempre un ritorno, non vi è un'attesa di reciprocità: solo la disponibilità, davvero altruistica, di condividere con altri ciò che si pensa possa risultare utile. Un punto vendita partico-

larmente *cool* o conveniente, un prodotto con prestazioni superiori alla media o un prezzo più conveniente, un aiuto a risolvere i tanti problemi della quotidianità generati dal consumo, come districarsi nei meandri di una iper offerta, la scoperta di piccoli tesori non presenti negli abituali canali ma anche esperienze negative che si segnalano perché non siano altri ad incapparvi. Persino la disponibilità, ovunque nel mondo, di un divano letto gratuito nella propria casa (www.coachsurling.com).

Una generosità che contraddice i consolidati luoghi comuni dell'egoismo, dell'appropriazione invidiosa. Talvolta le motivazioni possono essere anche connesse ad un'attesa di reciprocità, al desiderio di protagonismo, esibizionismo, ad una forte impronta narcisistica o di riconoscimento sociale o di competenze ma non sono queste a prevalere. Più spesso è una motivazione esclusivamente altruistica che trova, proprio sul fronte del consumo da cui appariva per definizione esclusa, l'occasione privilegiata per manifestarsi.

La Rete moltiplica i casi in cui il network offre spontaneamente aiuti, soluzioni e spesso anche beni e servizi gratis

