

ECONOMIA

di ANSELMO CASTELLI

Quel sentimento nascosto nel bene immateriale

Si possano sempre più produrre oggetti non destinati al semplice "avere", ma orientati agli aspetti di emozione e di relazione, anche per dare valore alla comunità, alle proprie origini, alla propria cultura.

C'è stato un recente allarme che ha riguardato la capacità dei giovani quindicenni di comprendere un testo. Un articolo del Sole24Ore ha in realtà ridimensionato il fenomeno, riportando gli indicatori di lettura e di comprensione alla media dei Paesi OCSE: il 77% dei ragazzi supera il livello 2, che significa identificare l'idea principale in un testo di media lunghezza e trovare informazioni basate su criteri espliciti. E' un sospiro di sollievo che, comunque, non lascia tranquilli, poiché tutti i dati parlano di cali nella frequenza di **lettura di libri** o di testi impegnativi, più lunghi di un testo breve. Naturalmente è l' **effetto social** che brucia messaggi immediati e criptici con sacrificio di contenuti e profondità. Non possiamo, però, essere contenti se 18 milioni di italiani non usano Internet perché non è detto che, in alternativa, siano frequentatori di librerie.

Da alcuni dati relativi agli acquisti durante il periodo natalizio emerge qualche segnale di nuovo indirizzo nelle scelte. Sembra che vi sia stato un ridimensionamento dell'acquisto di beni materiali per indirizzarsi sempre di più verso **beni immateriali**. Brutto termine, quest'ultimo, che nasconde, in sé, il viaggio di evasione accanto all'abbonamento per una stagione teatrale. E che dire, poi, se si acquista un materialissimo libro per una altrettanto immateriale lettura? Sì, i contorni sono sfumati, poiché anche gli smartphone, alla fine, servono per la chiacchiera come per il lavoro. Di economia immateriale si parla da anni, anche per la semplice constatazione della limitatezza delle **risorse materiali**. Quindi, il lento e constatato passaggio dalla gratificazione materiale a quella delle emozioni sembra avere preso piede anche per il periodo più consumistico dell'anno, facendo spostare l'attenzione dal PIL al BES, dal vetusto indicatore di termini monetari a quello più raffinato del benessere equo e sostenibile.

Come si diceva, in questo passaggio c'è quell'economia immateriale che si basa su strumenti di tecnologia molto materiali (l' **e-commerce** o la comunicazione in generale), ma c'è spostamento anche verso la relazionalità o la cultura. Diventa attuale regalare l'abbonamento a una rivista, a una associazione culturale, a un club di cinema come a uno spettacolo. Ci sono aziende che, con la raccolta punti, regalano un'esperienza sportiva, una lezione di equitazione o una discesa in canoa.

L'armonizzazione di beni materiali e immateriali diventa, quindi, una **strategia produttiva**: compro quella cosa in vista di un fare qualcosa, in vista di un utilizzo relazionale o di una esperienza di crescita.

Ecco, la parola chiave è esperienza. Sarebbe veramente interessante avviarsi a pensare che si possano sempre più produrre oggetti non destinati al semplice "avere", ma **orientati all'esperienza**, in particolare a quella relazionale, per dare valore alla comunità, alle proprie origini, alla propria cultura. In un'altra recente indagine appare chiara la predilezione degli italiani verso la conservazione della cultura locale: pro-loco, feste e sagre, festival, manifestazioni che alimentano il volontariato e l'associazionismo di base, appaiono come valori da conservare. Come fare per proporre ai nostri quindicenni dell'indagine l'armonizzazione tra tecnologia e vita, tra oggetti e valori, tra "avere" ed "essere"? Questa è una bella impresa.