

ANALISI. Spesso ciò che dà gusto alla vita non si compra. Un esempio viene dalla musica

QUANDO DONARE CONVIENE

A quanto ci è dato sapere dagli studi di antropologia economica, l'uomo ha imparato la logica del dono prima di quella dello scambio di equivalenti, tipica delle transazioni di mercato. Eppure, molti elementi di questa pratica tanto antica rimangono ancora relativamente oscuri per noi. O forse il dono continua a trasformarsi e ad assumere nuovi significati che sfidano la nostra comprensione.

In un momento storico come quello attuale, l'umanità si sta abituando a pensare che tutto può essere in vendita e che è naturale (se non addirittura giusto) che lo sia. Proprio per questo, il dono assume oggi un valore particolare, acquista un'intensità che trasmette significati complessi e sottili. La sfera del dono diviene uno stato di eccezione che sottolinea i gesti e i momenti che esprimono un valore non riconducibile al calcolo.

La raccolta fondi incarna le contraddizioni che si accompagnano all'organizzazione e alla razionalizzazione di un'attività che vive uno stato d'eccezione, e deve quindi saper costruire codici di signifi-

I Radiohead hanno permesso ai fan di scaricare da internet il loro ultimo cd, chiedendo un'offerta libera. Molti, pur non essendo obbligati, hanno pagato. Mettendo in crisi il concetto di convenienza **di Pier Luigi Sacco**

cato e di appartenenza che non rispecchiano la logica dello scambio di equivalenti ma che se ne distaccano il più possibile. Non è allora un caso che proprio nella sfera culturale l'economia del dono stia assumendo un ruolo nuovo e per certi versi dirompente rispetto alla logica del mercato.

L'esempio più evidente viene oggi dalla musica. La disponibilità di formati digitali di alta qualità come l'mp3 ha creato nuove modalità di circolazione dei

FUNDRAISING

PIER LUIGI SACCO è direttore scientifico di The Fund Raising School, prima scuola italiana di formazione al fundraising, con sede presso l'università di Bologna - sede di Forlì, nata nel 1999 per iniziativa di Aicon. Offre gli strumenti più qualificati e le competenze per garantire la sostenibilità e la promozione dei progetti sociali di organizzazioni non profit e istituzioni pubbliche. www.fundraising-school.it

prodotti musicali, che non passano attraverso la vendita ma la condivisione a titolo gratuito delle librerie di brani degli utenti di una comunità. Per l'industria discografica, questo rappresenta soprattutto una violazione del diritto d'autore e quindi una sfida diretta alla profittabilità. D'altra parte, per gli utenti di queste comunità, la possibilità di scambiare brani non rappresenta solo un modo più economico per accedere alla musica preferita, ma anche per definire la propria identità culturale: rendere disponibile la musica è un modo per sentirla più propria, più vicina alla propria identità profonda.

È per questo che un numero crescente di musicisti sta sperimentando forme anche avanzate di diffusione della propria musica, come i Radiohead, che hanno reso disponibili per un certo periodo i files digitali del loro ultimo album *In rainbows* in cambio di un'offerta libera da parte degli utenti. Una scelta apparentemente

suicida dal punto di vista della logica industriale, ma che ha prodotto due effetti interessanti: una circolazione impressionante in un ambito molto più ampio, e una risposta positiva da parte degli utenti, dei quali una quota significativa, pur non avendone l'obbligo, ha ritenuto giusto pagare comunque un corrispettivo monetario. I Radiohead non hanno reso noti i dati finali dell'esperimento, e la stampa mondiale si è divisa tra coloro che ironizzavano sul fatto che un gran numero di utenti aveva scaricato i brani senza pagare, e coloro che sottolineavano l'eccezionalità del fatto che tanti utenti si fossero preoccupati di voler pagare comunque. In questi due atteggiamenti si rivela tutta la complessità del dono, il mistero che si annida nella scelta di rinunciare volontariamente a parte delle proprie risorse a beneficio di qualcun altro pur senza esserne costretti. Probabilmente i Radiohead sono stati tra i primi produttori culturali a capire che le nostre società stanno cambiando, mettendo in discussione l'esercizio della razionalità strumentale connessa ai calcoli di convenienza, e che non si può prendere le distanze da quest'ultima nelle dichiarazioni di principio per poi sposarla nella pratica quotidiana. La produzione di significato credibile deve allora imparare a passare per altre strade. E questo non vale soltanto per la musica: nella nostra società post industriale, il benessere individuale e collettivo si gioca sempre più su questa dimensione piuttosto che su quella dell'accesso alle risorse in quanto tali.

La platea degli enti 2008

