

DOPODOMANI

> LUCA DE BIASE



114

Produzione è comunicazione. La lezione di David Gauntlett

Il nuovo libro dello studioso di media americano è un libro da non perdere. Perché spiega qual è il vero valore aggiunto per l'economia di oggi

LE ATTIVITÀ CREATIVE SONO INSIEME PRATICHE DELLA PRODUZIONE innovativa e della gioia di stare insieme. Le soluzioni massificanti alla produzione e al consumo tendono a banalizzare l'innovazione abbassandola alla semplice novità, mentre riducono la gioia di stare con gli altri alla mera attività di confronto tra i livelli di consumo raggiunti. L'insostenibilità della produzione industriale tradizionale, apparente da un punto di vista ambientale e finanziario, è peraltro un vincolo emergente. Sicché le opportunità favorevoli a nuove forme di produzione che liberino la creatività alimentando la partecipazione di molti alla progettazione e realizzazione dei manufatti sembra un terreno di indagine al quale vale la pena di dedicare molta attenzione. E David Gauntlett indaga, intorno a questa opportunità, in modo sapiente e con un approccio originale. Nel suo nuovo libro sostiene che "produrre" è "connettere", come dichiara il titolo originale che la traduzione italiana, vagamente, nasconde sotto il più modaiolo *La società dei makers. La creatività dal fai da te al web 2.0* (Marsilio 2013). Il filo del suo discorso è tutto orientato alla ricerca di senso che caratterizza il valore aggiunto dell'economia contemporanea.

Gauntlett esplora la realtà della produzione a partire da un'esperienza significativa di studioso dei media. E arriva a enucleare cinque principi chiave:

1. «La creatività quotidiana è un processo che mette in relazione almeno una mente umana attiva con il mondo materiale o digitale, nell'attività di fare qualcosa che è nuovo almeno in quel contesto, ed è un processo che evoca una sensazione di gioia.
2. Produrre delle cose è un piacere che apre la strada a condividere idee ed espressioni della propria personalità, indipendentemente dalla ricompensa economica immediata, e che si sviluppa soprattutto per un bisogno di partecipazione.
3. La qualità della vita e la felicità si ricercano soprattutto sviluppando le relazioni con gli altri.

4. Le forme di aggregazione sociale che si costruiscono attraverso le attività creative generano capitale sociale e migliorano la convivenza.

5. «Gli esseri umani hanno bisogno di lasciare un segno nel mondo, di fare forma e carattere all'ambiente in cui vivono».

Insomma, per Gauntlett, la felicità, la cultura, la creatività sono elementi di un programma di rinnovamento sociale ed economico profondamente adatto alla necessità di superare la struttura massificante della vecchia industrializzazione e corrispondente all'emergente carattere dell'economia della conoscenza contemporanea, nella quale il valore si concentra sull'immateriale: cioè sulla ricerca, sull'informazione, sull'immagine, in sintesi, sul senso della produzione e del consumo.

In questa prospettiva, gli oggetti della produzione materiale valgono per il contenuto culturale e creativo che "trasportano". Diventano elementi essenziali della comunicazione del significato espresso da chi li ha prodotti e riconosciuti da chi li ha acquistati. Sono, dunque, veri e propri media di comunicazione. E quindi non è un caso che uno studioso di media possa dedicarsi a studiare la produzione.

Le pratiche della produzione entrano in questo modo a pieno titolo nelle attività culturali e sociali e l'innovazione che alimentano si valuta non solo in termini economici, ma anche in base a considerazioni di ordine culturale e sociale. Anzi, in effetti, i confini tradizionali tra economia, cultura e società, tendono in questo modo a perdere il loro significato. La portata di queste considerazioni è, con ogni evidenza, gigantesca.