BURNING MAN E GIFT ECONOMY: TRA FILOSOFIA, ECONOMIA E COMMUNITY

di Massimo Burgio

Premessa

Quando mi è stato chiesto di pubblicare per *Nuove Alleanze* un articolo sul *Burning Man*, il festival/esperimento di controcultura che da quasi 30 anni raduna nel deserto del Nevada (USA) decine di migliaia di menti creative provenienti da tutto il mondo, mi sono ricordato di un articolo da me scritto nel 2006 per la newsletter di "xister", un'agenzia di comunicazione romana. In quel periodo vivevo a San Francisco e i miei amici new media romani mi proposero di scrivere articoli editoriali dal taglio "Silicon Valley" per la loro newsletter, che firmavo come "The Doc by the Bay". Sono andato a cercare quell'articolo del 2006, e l'ho trovato incredibilmente attuale ancora oggi, quindi ho deciso di proporlo nuovamente con alcuni aggiornamenti per *Nuove Alleanze*, visto che il testo originale non è più on line da anni.

Pronti per immergervi in una nuova dimensione? Here we go!

Cirque du désert

Sono un "veteran burner" e ne vado particolarmente orgoglioso. Chi mi frequenta, sia a livello personale che professionale, conosce la mia dedizione e passione per il Burning Man, l'evento di Fire Art che si tiene tutti gli anni a fine agosto – primi di settembre nel Black Rock Desert del Nevada – oggi giunto alla sua ventottesima edizione. Sono andato in esplorazione dell'evento per la prima volta nel 2003, anche se ne avevo sentito parlare già da qualche anno. Ero appena arrivato a San Francisco, vera homeland del Burning Man Project, che si è spostato nel deserto del Nevada circa 20 anni fa, dopo aver raggiunto le diverse migliaia di partecipanti.

L'esperienza californiana mi ha decisamente cambiato, ma credo che il Burning Man abbia impattato la mia vita più di qualsiasi altra esperienza vissuta finora. Non aspettatevi che vi descriva il Burning Man – non è semplice e, come tutti sanno, milioni di parole non possono sostituire l'esperienza di vivere in un contesto di espressione radicale della creatività (*radical creative self-expression* è l'espressione ufficiale) che si sviluppa 24 ore su 24, per 8 giorni di seguito, all'interno di una città chiamata Black Rock City, creata dal nulla a partire dal nulla assoluto all'interno del letto piatto di un lago preistorico.

Black Rock City per una settimana diventa de facto la terza città più grande del Nevada in numero di abitanti, concentrando ogni anno circa 70.000 persone. La settimana culmina nella grande festa / fire performance con il rogo di tutte le principali strutture in legno della città, inclusa la grande effige-installazione interattiva del Burning Man che viene bruciata in un contesto di Fire Art performance impressionante che coinvolge tutti in un rito collettivo ed individuale di catarsi e rinascita emozionale ed intellettuale. Il tutto sparisce poi senza lasciare traccia, neanche il più minuscolo segno del passaggio umano – letteralmente.

L'incredibile atmosfera che si crea al Burning Man, a partire dagli stessi partecipanti, dai loro (nostri) campi a tema, dall'abbigliamento, dall'attitudine generale, e dalla genialità che continua a sorprendere in forme sempre nuove ed impreviste ad ogni blink dell'occhio, è quella che potreste vivere in un luogo immaginario che concentra ed integra in un continuum inestricabile l'esperienza di un outdoor festival alternativo di arte contemporanea e di performing arts, un *ashram*, un rave, il Cirque du Soleil, un set cinematografico di Fellini che tenta il remake di *Mad Max III*, ma con uno stile che si avvicina più al bordello di Nicole Kidman in *Moulin Rouge* che alle guerre del deserto di Mel Gibson e Tina Turner. Luminosa e scintillante più di Las Vegas di notte, e più caotica di Times Square a NY di giorno anche in termini di traffico (veicoli d'arte, biciclette e pedoni), Black Rock City è decisamente la capitale mondiale della cultura alternativa contemporanea.

Radical creativity vs sopravvivenza

L'esperienza del Burning Man viene vissuta in condizioni meteorologiche proibitive e pericolose che includono temperature da deserto (fino a 50 gradi di giorno, e giù fino a 5 di notte), venti con tempeste di sabbia alcalina che possono durare intere giornate o più, fino a reali pericoli di disidratazione e di overheating – sempre scongiurando il pericolo di pioggia, che trasformerebbe l'intera città in una poltiglia fangosa.
Il primo passo del *disclaimer* del Burning Man, riportato tutti gli anni sul retro del biglietto per l'evento e che oramai è diventato oggetto di gossip ma anche di autoresponsabilizzazione dei singoli partecipanti, ricorda che il partecipante si espone a pericoli di "injury and death" e che gli organizzatori declinano ogni responsabilità. D'altro canto, uno dei piloni della filosofia del Burning Man, oltre alla radical creative self-expression, è la radical self-reliance, ovvero essere tecnicamente equipaggiati di tutto, dal cibo all'acqua, al pronto soccorso, all'attrezzatura da campeggio, ai ricambi per auto o biciclette.
Potete sicuramente trovare degli articoli in giro per il web che

tentano – ma dichiarano anche loro di non riuscirci – di descrivere l'esperienza della "playa", come si definisce lo spazio duro, piatto, bianco e sabbioso che ospita Black Rock City, la città del Burning Man Project. Molto interessanti le letture proposte dallo stesso sito del Burning Man, che vale la pena di esplorare tutto (è un portale enorme, ricchissimo di contenuti), a partire dall'introduzione all'evento, e continuando con interviste e speech di Larry Harvey, il visionario fondatore del progetto e della community oggi di livello globale e sotto il radar dei media, ed ancora all'articolo scritto da Molly Steenson, una partecipante che descrive la sua prima esperienza al Burning Man in modo particolarmente brillante, condendo con osservazioni e rivelazioni l'esperienza che le ha cambiato la vita (come a centinaia di migliaia di altri burner, me compreso).

Importante anche il libro di Brian Doherty, un giornalista veterano che nel suo best seller *This is Burning Man* esplora con dovizia di particolari e insight da vero burner tutte le sfaccettature del progetto, dell'evento, della sua filosofia e cultura, incluso il tema gift economy, naturalmente. Anche il film *Confessions of a Burning Man* è sicuramente da vedere, se vi capita di incrociarlo ad un festival di cinema indipendente. Ci prova anche Wikipedia a descrivere il festival del deserto ma, come al solito, in modo fin troppo oggettivo per un evento freeform come il Burning Man. Provate a leggere anche la mia descrizione del Burning Man che ho provato a fare l'anno scorso per il sito di un *Stairway to Heaven*, un progetto d'installazione d'arte che, insieme ad un gruppo francese di burner, abbiamo portato sulla playa al Burning Man 2013.

Vi invito anche ad esplorare una selezione di foto e video oggi disponibile online. È importante che abbiate un'idea "visual" di ciò di cui stiamo parlando ed esplorare la cultura del Burning Man – vi passerò comunque abbastanza link selezionati per guidarvi nell'universo di contenuti che troverete

in rete sull'argomento. Warning/parental advisory: immagini di trasgressione creativa e attitudinale (incluse nudità e immagini/comportamenti espliciti, a volte anche estremi) potrebbero turbare i vostri sogni al punto da farvi mollare l'articolo e non continuarne la lettura (peccato, la successiva analisi del modello etico ed economico della gift economy è interessante e stimolante) – o al punto da farvi cominciare a pianificare fin d'ora la vostra partecipazione il prossimo anno.

An user-generated world

Piaciute le foto? Avete già iniziato a studiare la *Burning Man Survival Guide* per essere pronti alla grande avventura? Lo so che avete appena visto delle foto di gente impolverata e in costume dagli atteggiamenti più irriverenti e radicali, ma sappiate che sotto quei costumi si nascondono personaggi VIP e media star che includono l'universo di artisti del Cirque du Soleil (la cui base principale è a Las Vegas), musicisti quali Sting (veterano dell'evento da anni, godendoselo in incognito) o attori quali Robin Williams (anch'egli era un grande appassionato), il team completo della Ninja Tune o la miliardaria Anna Getty, giusto per citarne alcuni (parleremo di Google e del gotha della Silicon Valley a breve).

Le superstar si mescolano alla gente comune in un melting pot creativo dove si è tutti artisti, musicisti, performer e free-thinkers, e non esistono status da superstar. Se incontrate dei VIP al Burning Man il rischio è che non li riconosciate neanche, perché saranno sicuramente in costume, a meno che casualmente non vi troviate a partecipare ai loro eventi improvvisati, che si diffondono quasi esclusivamente per passaparola. Ma in realtà non sono le poche star a creare l'evento, quanto le svariate migliaia di partecipanti, che creano, condividono e aprono all'interazione i propri campi a tema, art car, installazioni, performance e, in generale, l'esperienza – una user-generated experience.

È in questo ambiente di continuo stimolo, che amplifica la creatività individuale e innesca consequenzialità nella dimensione collettiva, che sono nati, e continuano a nascere ed evolvere, gruppi di artisti, musicisti e performer che hanno già raggiunto fama internazionale, ovviamente in una dimensione underground. Come i miei burner fellows Flaming Lotus Girls, uno dei più geniali collective di burner artist di installazioni in metallo e fuoco fin dal 1997, oggi prenotati con la loro arte ad eventi e performance in tutto il mondo, o la band/music collective Mutaytor, che ha integrato nello show una famiglia di performers di varie discipline burning man che vanno dalla fire dancing alle acrobazie aeree con fuoco, dando vita a show richiestissimi oramai attraverso tutti gli Stati Uniti, in teatri da circuito mainstream, o come Opulent Temple, il circuito di dance community che continua a proporre tutti gli anni show regolari con top dj mondiali, artisti che normalmente richiedono cachet elevati per le performance, e che invece decidono di venire a loro spese per offrire free shows al Burning Man.

Un dettaglio importante: oltre ad acqua, cibo, costumi e gadget di entertainment e sopravvivenza, occorre dotarsi mentalmente e psicologicamente di attitudine all'integrazione nell'incredibile community di Black Rock City. Perché a Black Rock City non sono graditi gli spettatori, occorre essere tutti partecipanti. Il concetto stesso di partecipazione è ampio, ed integra tutto – dall'esprimersi creativamente al sorridere, all'offrirsi volontari nella gestione dei servizi primari della città o di un campo a tema o progetto d'arte, e mantenere questo atteggiamento di disponibilità, integrazione, non-judgement e partecipazione in ogni momento e in ogni interazione con persone, cose, ambiente ed esperienza.

No commerce, please

Altro dettaglio, ugualmente importante. Tutto è gratis al Burning Man e non ci sono scambi di denaro all'interno della settimana nel deserto, a parte per l'acquisto di ghiaccio (i proventi vanno in beneficenza a progetti di supporto alle comunità locali della vicina riserva indiana di Pyramid Lake) e quelli per l'acquisto di caffè, tè e chai a prezzi popolari allo spartano bar di Center Camp, i cui profitti vanno a coprire spese organizzative per la costruzione dell'infrastruttura della città.

Unico altro esborso monetario è l'acquisto del biglietto per l'evento, che alcuni considerano caro (prezzi variabili da 180 ai 480 dollari) ma che, a conti fatti, offre per pochi dollari al giorno l'accesso ad una esperienza illuminante e rivelatoria che non ha nulla da invidiare a quella di essere protagonisti di *Alice nel Paese delle Meraviglie*, con la differenza che al Burning Man l'esperienza è reale. E money-free. Anzi meglio, gift-based. Welcome to the gift economy, uno degli altri pilastri della cultura del Burning Man, ma non solo.

Un esempio tra i tanti, quello fornito dai miei amici di PlayaQ, un collective di artisti di arte culinaria, tutti chef in hotel e ristoranti a 5 stelle tra Miami e Seattle. PlayaQ ha come missione quella di operare gift quotidiani, arrivando sulla playa con un furgone frigorifero pieno di leccornie, mettendo su una vera e propria cucina da campo, e realizzando menù a 5 stelle, con i quali ogni giorno sorprendono gli ignari partecipanti dei campi a tema più grandi, quelli con oltre 150/200 partecipanti, quando il contingente PlayaQ sbarca con un blitz nel campo target, e inizia a distribuire cibo a tutti. L'arte culinaria incontra la performance in un'ottica di gifting.

Utopia e social networking

Utopia? Non a Black Rock City e, per quello che mi riguarda nella mia esperienza oramai pluriennale anche al di fuori della settimana nel deserto, neanche nelle communities di artisti, imprenditori, pensatori e burner in giro per il mondo. Mentre la California, con San Francisco/Bay Area/Silicon Valley in prima linea, resta il bacino principale di utenza per il Burning Man Project contribuendo a circa la metà della popolazione di Black Rock City, l'altra metà della città è equamente ripartita tra "rest of the States" e "worldwide".

Ci sono altri burner italiani oltre me, sapete? E anche tanti, al punto che per diversi anni si è organizzato in Italia l'*Italian Burning Weekend*, un evento che è cresciuto da una ventina di partecipanti originari fino a raggiungere i 250 partecipanti con provenienza internazionale nel 2011. L'evento non si è più organizzato in quanto gli organizzatori originali, me compreso, sono tutti andati a vivere all'estero, ed oggi partecipano/partecipiamo attivamente all'organizzazione di tanti altri eventi burner in tutta Europa.

Contributi importanti alla community globale del Burning Man arrivano da tutta Europa, con la più grande posse europea, gli Euroburners di base a Londra. Gli Euroburners organizzano in Europa *Nowhere (Now, Where, Here, Nowhere)*, un evento giunto oggi alla sua undicesima edizione che raduna ogni anno nel deserto del Monegros, un luogo sperduto nel cuore della Spagna, circa 1500 burner internazionali.

Non solo gli Euroburners si incontrano nel corso dell'anno. Tutti i gruppi di burners, tornando a casa, mantengono tra di loro un network di relazioni ed eventi a livello locale. Ciò ha permesso non solo lo sviluppo di una community radicata globalmente anche nel territorio, ma anche la proliferazione ed evangelizzazione della filosofia e valori del Burning Man attraverso dinamiche grassroot e word-of-mouth, e la nascita di una vera e propria burner economy.

Perché in realtà tutti questi campi a tema, installazioni e altre

strutture costano soldi (oltre che dedizione e tempo), a volte anche tanti. E tecnologie, attrezzature, strumenti, trasporti e via dicendo. Alcuni gruppi di burner hanno addirittura budget nel range di 50-100.000$ per anno, altri addirittura superiore, come nel caso del progetto per l'installazione chiamata *Belgian Waffle*, costata qualche anno fa circa 500.000 $... per poi essere bruciata una settimana dopo aver finito di installarla! Sembra pazzesco, no? Ma in realtà lo sono anche molte cose nella nostra industria del marketing, come spendere milioni di euro in passaggi pubblicitari televisivi per campagne pubblicitarie che durano anche un solo giorno, no?

Ma tornando al Burning Man e alla burner economy, come è possibile bruciare letteralmente tante risorse? Semplice, la parola chiave è fundraising, con attività distribuite nel corso dell'anno, che includono serate dance in locali, mercatini dell'usato o di opere d'arte, corsi di fire spinning o di yoga, maratone, barbecue nel parco, concerti e via dicendo. In città ad "alta densità burner" come San Francisco, ma anche Londra o Barcellona, ci sono almeno tre o quattro opzioni di "cose da fare" ogni mese per rimanere sull'onda Burning Man, anche essendo lontani dal deserto. Oggi in Europa – e nel mondo – le community di burner sono ovunque, con eventi in ogni paese che riempiono i calendari condivisi. Tra i principali eventi europei vi sono, oltre al citato *Nowhere*, la *London Decompression*, *Burning Night Paris*, il *Barcelona Burning Weekend* e altri eventi anche lunghi una settimana come *Nest* (l'evento regionale UK) o *The Borderland* (organizzato dai burner svedesi).

E per coloro che non vivono a distanza ragionevole dal resto del gruppo, ci sono sempre gli strumenti di social networking su cui poter contare, a partire dalle community create dai vari gruppi di burner su tutte le reti sociali, fino all'utilizzo di blog e wiki, queste ultime veramente efficaci soprattutto quando c'è da pianificare dettagli di logistica ed organizzazione di eventi, installazioni d'arte e campi a tema – Google Docs/Drive, Dropbox, SurveyMonkey, Doodle e altri strumenti collaborativi sono oggi a tutti gli effetti dei "basics" per l'organizzazione di eventi burner.

Burning Google

Ancora una curiosità prima di passare alla tematica della gift economy. Il Burning Man è tra le top destination per il gotha dell'Internet economy, con personaggi VIP come Mark Zuckerberg di Facebook, Jeff Bezos di Amazon, venture capitalist ed editori del "Wired Magazine", avvocati, top developer della Silicon Valley, come il team di sviluppatori che hanno integrato gli scenari di Black Rock City nel simulatore di volo Microsoft, o come il Direttore Marketing di Xbox che ha lanciato la piattaforma gaming di Microsoft nel deserto del Mojave presentando il progetto con (criticatissime) analogie tra l'esperienza Xbox e quella del Burning Man.

Ma sono altri i VIP del mondo Internet che si sono fatti una vera e propria reputazione da veteran burner: Sergey Brin, Larry Page ed Eric Schmidt, ovvero l'intero top management di Google. Sulla relazione strettissima tra il gigante del search e il festival più radicale del Pianeta si parla tanto, ed anche in forma ufficiale. Date un'occhiata, per esempio, a due libri che sono rapidamente diventati tra gli ultimi best-seller mondiali sulle tematiche di on line marketing: *The Search* di John Battelle e *Google Story* di David Vise, quest'ultimo dedica addirittura un intero capitolo ai legami tra Google e il Burning Man, mentre la Stanford University addirittura pubblica un intero saggio su come Google abbia adottato lo spirito e l'infrastruttura culturale del Burning Man per disegnare il proprio modello organizzativo, con eccellenti risultati.

Sergey Brin e Larry Page, fondatori di Google, non perdono un evento fin dagli anni '90, come riportato da questo interessante articolo di CNN Money. E quando nel 1998 chiusero Google "per ferie" per andare nel deserto, Brin e Page cambiarono il logo del motore di ricerca in onore del "grande uomo del deserto", inaugurando così la lunga tradizione dei logo commemorativi che continuano a sorprenderci ancora oggi. Un articolo su "Wired News" dell'epoca d'oro dell'ondata dot com (2001) racconta come già allora mezza Silicon Valley (oltre ai due noti Googler) fosse pronta a chiudere bottega per partecipare al Burning Man.

Ma il vero gossip viene da un articolo in spagnolo che ho trovato per voi sul web. L'articolo rivela quanto dichiarato da Sergey Brin nel 2001, quando insieme a Larry Page ha assunto Eric Schmidt come Presidente e CEO di Google dopo oltre un anno di ricerca dell'uomo giusto; Brin ha ammesso che la scelta è caduta su Schmidt perché era l'unico tra i candidati ad essere stato al Burning Man! Quest'anno Google ha messo a disposizione dell'evento il team di Google Earth per lanciare il progetto *Burning Man Earth*, finalizzato a mappare la popolazione, la cultura e le attività di Black Rock City o, come ufficialmente annunciato, per mapparne il genoma culturale.

Everybody gifting

La gift economy è un concetto portante nella filosofia e nella cultura del Burning Man, ed è sicuramente uno degli aspetti che impattano in modo più importante l'esperienza della community del Burning Man. La radical creative self-expression, se sviluppata in un contesto di non condivisione dell'attitudine, darebbe vita solo ad un ennesimo festival di arte e musica, con la classica divisione tra performer pagati on stage e pubblico pagante in platea. Invece Black Rock City è un unico grande stage, dove tutti sono integrati a livello di partecipanti e non da spettatori. La dimensione dell'esperienza collettiva, soprattutto grazie alla disponibilità ad offrire ed offrirsi senza richiedere né aspettarsi nulla in cambio, è l'elemento che conferisce a Black Rock City questa sua unicità e dimensione utopistica.

Consiglio a tutti la lettura del libro *This is Burning Man* di Brian Doherty, ottima lettura per immergersi nella cultura del Burning Man ed esplorare attentamente l'impatto della dimensione gifting sulla comunità del deserto.

I burner, sensibili alle tematiche di impatto sociale, sono anche in grado di fare autocritica ed adottare un modello, oramai standard tra le corporation americane, per auto-responsabilizzarsi e risarcire il danno creato dall'evento all'ambiente. È su queste basi che è nato il progetto *Cooling Man*, che si propone di calcolare l'impatto ambientale individuale dei burner nella loro interazione con il deserto, con l'obiettivo di compensare (per quanto possibile) versando contributi a organizzazioni che combattono il global warming. La stessa operazione di compensazione dell'impatto di carbonio generato da una installazione d'arte poi messa a fuoco a Black Rock City è stata realizzata anche dal già citato progetto *Stairway to Heaven* al Burning Man 2013 – progetto del quale sono orgoglioso di essere stato parte attiva, peraltro con il ruolo "d'onore" (e le responsabilità connesse) di *Fire Lead*.

La gift economy della community del Burning Man diventa anche volontariato sociale come nel caso dei Burners Without Borders che, nello spirito di Medici Senza Frontiere o di Emergency, sono sempre in prima linea in missioni internazionali di protezione civile per offrire soccorsi e ricostruzione a seguito di catastrofi naturali, come nel caso di New Orleans dopo l'uragano Katrina, o i più recenti disastri da tsunami e terremoti in Asia.

L'economia del regalo

Il modello di gift economy non è nuovo, e sicuramente non è stato coniato dal Burning Man. I primi esperimenti di gift economy sono stati tracciati nei modelli di comunità tribali dell'età della pietra, delle comunità di Indiani del Nord America dove vigeva il modello sociale di potlatch, ovvero la condivisione di generi alimentari tra tutti i membri della community, che ha influenzato il pensiero di economisti della rete, che sono arrivati ad immaginare la declinazione dello scambio libero di beni e servizi su Internet attraverso il modello dei cooking pot markets, nei quali tutti gli utenti contribuiscono al sistema, e tutti ne beneficiano.

La gift economy non prevede scambi monetari, e neanche lo scambio di beni (quello è piuttosto il modello di barter economy, come sottolinea Larry Harvey), ma la condivisione gratuita di risorse, con un sistema meritocratico che attribuisce status e prestigio sociale a chi dona di più all'interno della community. Un po' come i sistemi di user rating e di ricompensa per le azioni di user-generated content implementati da Amazon, eBay, e soprattutto da Craiglist e Wikipedia, e che sta alla base del modello di community di quasi tutti i social network odierni.

La prima analisi del modello da un profilo di macroenonomia è

stata effettuata dal francese Marcel Mauss, che ha analizzato i modelli di culture basate sul regalo, gettando le basi economiche ed ideologiche per diverse discipline di social change, a partire dalle teorie di anarco-comunismo dell'inizio del secolo scorso ed anche di quelle recenti, passando per le teorie di movimenti ideologici quali il femminismo, l'ambientalismo e la cultura hacker, e arrivando ad impattare anche l'ideologia di business alla base del modello di nuove start-up quali Friendly Favors o PartySmart (marketplace del volontariato), Magnatune (open source music label), o Freecycle (network globale di riciclaggio gratuito di beni, con quasi otto milioni di utenti distribuiti su oltre 5.000 community). Il movimento femminista è particolarmente orientato al modello di gift economy, al punto da organizzare una conferenza internazionale sul tema.

Ma senza andare tanto lontano, sapevate che Internet è l'esempio più lampante di gift economy nella nostra società contemporanea? Non esattamente, perché Internet adotta un cosiddetto modello ibrido, però ci sono alcune sfaccettature del modello, a partire dalla filosofia open source fino ai Creative Commons, passando per le tecnologie ed applicazioni peer-to-peer, che sono l'applicazione pedissequa, sia a livello concettuale che pratico, del modello dell'economia del regalo. Il modello si spinge fino ai recenti approcci dell'economia dell'open content, che definisce anche una nuova cultura di marketing per l'era digitale, come spesso discusso in varie conferenze di settore.

È stata proprio la filosofia del tutto gratis e del free sharing nella comunità hi-tech che ha determinato lo sviluppo del canale digitale a noi tutti più gradito. Pensate allo sviluppo esponenziale della penetrazione dei browser Internet, iniziato nel momento in cui Microsoft ha deciso di offrire gratis Internet Explorer per vincere la guerra contro Netscape (anche se sembra che Bill Gates, al momento in cui gli venne proposta la strategia di gifting, ebbe una reazione negativa, e disse che il suo team di sviluppo era composto da comunisti!).

Le esperienze di gifting nel mondo Internet includono anche il regalo di Linus Horvath, che ha condiviso con il mondo il sistema operativo open source Linux, e proseguono con piattaforme come Wordpress, tutte le reti sociali e le più recenti mobile social app, oltre a includere le strategie di distribuzione gratuita di tutto (informazioni, applicazioni, servizi, wi-fi a copertura mondiale) di Google.

Agli antipodi del business, il mondo del publishing in ambito accademico funziona prevalentemente attraverso il modello di gifting: la pubblicazione di studi e la veicolazione attraverso circuiti di conferenze, la diffusione di nuove teorie attraverso la messa a disposizione dei frutti di anni di ricerca, il tutto a beneficio della comunità scientifica internazionale.

Da qui il modello predominante di promozione per il mercato B2B, come ricorda Richard Barbrook della P2P Foundation. Specialmente il modello B2B per prodotti e servizi di natura più tecnica oggi utilizza prevalentemente, almeno nell'aspetto di lead generation, il modello di gifting: condivisione di knowledge ed esperienza attraverso free demo e product trial, free white paper, beta-testing platform, e chi più regali ha più ne metta, fino ad arrivare al modello ibrido di freemium – i servizi/software/piattaforme free, che però diventano premium per coloro che si registrano a pagamento.
In generale, tutte le forme di volontariato rientrano nel modello di gifting e, in particolare nel mio caso, oltre alla dedizione per il Burning Man e per il network internazionale di burners, anche il tempo che dedico come speaker o moderatore di conferenze, o ai vertici di associazioni professionali internazionali di search marketing, o per i miei deliri da marketer visionario su articoli come questo per *Nuove Alleanze*. Tutto ciò è un vero gift, vi assicuro: non vengo pagato per questi miei impegni, e non faccio tutto ciò perché ho qualcosa da vendervi.

Gifting vs. Community building

Non mi aspetto certo che, dopo la lettura di questo articolo, diventiate tutti degli accaniti sostenitori della gift economy. Ma spero che riflettiate sulle opportunità che il modello può apportare in termini di community building a tutti i livelli, dal beneficiare il vostro condominio con una giornata di volontariato rimettendo a posto il giardino (tutti ve ne saranno grati), fino a beneficiare comunità intere attraverso sponsorizzazioni ad impatto sociale, e che legano in modo forte brand/organizzazioni a comunità territoriali.

Pensate alla differenza di impatto tra sponsorizzare una mostra d'arte o un evento di lifestyle (classica operazione di comunicazione/marketing) rispetto al beneficiare un'intera comunità costruendo scuole, ospedali, o infrastrutture sociali – un'operazione di gifting renderà certamente un brand più umano e più vicino alla comunità che non qualsiasi operazione di sponsorizzazione commerciale, creando legami con la comunità ed una brand perception che difficilmente si potrebbero realizzare anche investendo svariati milioni di euro in una pianificazione media con spot televisivi.

Non ancora pronti per il Burning Man? Allora iniziate almeno con la pratica del gifting, anche a livello micro – dal vostro collega o vicino di casa, o con volontariato presso la no-profit la cui missione si avvicina più a ciò che è importante per voi, e soprattutto per gli altri. Non c'è bisogno di costruire un ospedale, anche regalare a un ospedale un paio di nuove ambulanze, o tre furgoncini a un'associazione di volontariato che lavora con handicappati o effettua interventi di restauro ambientale è un gran bel regalo, ve lo assicuro. O comprare una decina di piante da piantare nelle aiuole del vostro giardino condominiale, senza poi chiedere al condominio di dividere le spese. Provare per credere, sia a livello personale che di brand.

A partire da oggi non confondete la beneficenza in termini economici (donazioni, charity) o peggio ancora i regali di Natale con l'idea del gifting, mi raccomando!

Happy gifting!!!

NOTA

Le immagini fotografiche di questo articolo sono state realizzate da me, o da amici burners, e solo in un paio di casi sono state reperite attraverso una ricerca su Google per immagini libere da copyright. Il logo/doodle "Google Burning Man" è di proprietà di Google, ma nello spirito burner immagino che non si sarebbero offesi se non avessi citato questa nota di copyright.

Massimo Burgio
Docente di Social Media Marketing nel Master in Diritto ed economia per la cultura e l'arte / Deca Master