

# L'economia delle esperienze e delle emozioni e il marketing del tempo (vissuto)

di Romano Toppan



Romano Toppan ad Anacapri: un tempo magico

Il marketing del prodotto tempo sta ampliando ogni giorno di più la sua sfera di influenza, attraverso le attività economiche del turismo, della cultura, del tempo libero, e occorre una analisi critica molto approfondita e responsabile sui requisiti di trasparenza, credibilità, efficacia con cui queste forme di marketing ci propongono di acquistare i loro prodotti/tempo che, una volta acquistati, non hanno più alcuna possibilità di replica, di rimedio, di ritorno. Siamo stati derubati del bene più prezioso che abbiamo e, per farci derubare, abbiamo anche pagato i nostri ladri del tempo, i nostri cattivi venditori.

Il secolo scorso si è aperto con una rivoluzionaria scoperta del significato e del valore del tempo: la Teoria della Relatività di Einstein e La Ricerca del tempo perduto di Proust sono opere scritte intorno agli stessi primi anni del '900. E per quanto siano state due interpretazioni del tempo elaborate in modi del tutto indipendenti tra loro e ai poli opposti dell'approccio culturale (ossia la scienza fisica in Einstein e la poesia in Proust), hanno portato all'attenzione il fattore tempo in modo così acuto e rivoluzionario da non avere nessun paragone in tutta la storia precedente.

Benché il tempo sia stato oggetto di acute e geniali osservazioni anche nel più remoto passato come in Sant'Agostino (nel capitolo XI delle Confessioni), e nell'epoca moderna con Shakespeare, Pascal, Leibniz, tuttavia è con il novecento che il tempo viene radicalmente concepito in modo del tutto originale, soprattutto con Husserl, Bergson e Heidegger nella filosofia, e Joyce, Virginia Woolf e Svevo, nella letteratura, grazie alla nuova visione di Proust: il tempo assume una centralità e una priorità assoluta.

Esso appare non come una risorsa, ma la risorsa essenziale e più importante da capire, da gestire, da valorizzare, da vivere, a causa della sua radicale deperibilità e insostituibilità, fino ad identificarsi con l'essenza dell'io.

La constatazione più abbagliante è che il tempo è l'unica risorsa che non ha surrogati o beni sostitutivi e l'economia del tempo comincia ad assumere una rilevanza crescente, man mano che le altre economie esauriscono il loro orizzonte nell'ambito dei beni e/o dei servizi che le caratterizzano.

La forma economica che Pine e Gilmore chiamano economia delle esperienze e delle emozioni in realtà diventa una fabbrica che ha il compito di produrre, proporre e vendere un tempo di qualità, un tempo vissuto.

Un esempio lo abbiamo proprio in uno dei settori più caratteristici dell'età moderna (e oggi più rilevanti sul piano degli effetti economici e monetari) che è il turismo: esso è apparentemente uno spostamento nello spazio, mentre diviene, nella natura della sua fruizione qualitativa e percettiva, uno spostamento nel tempo e una sua qualificazione (sublimazione, dilatazione, evasione, restauro, rigenerazione, nuova nascita ).

Una macchina del tempo nel quale si producono effetti intenzionali e ad un certo prezzo di ritorno a condizioni originarie, di nostalgia dello stato di grazia e di natura e così via. Un mondo nel quale ritorna la distinzione della percezione del tempo di Proust, con il tempo dell'io narrante, il tempo dell'io narrato e il tempo dell'io intermedio che oscilla tra l'uno e l'altro. E tutto condiviso dal concetto di memoria, che deriva dalla parola indoeuropea *mēdhō*, in greco *μνησ*, in latino *mens*: ossia il tempo non è altro che tempo della memoria, ossia dell'io stesso, perché memoria e mente, memoria e intelletto, memoria e identità, memoria e conoscenza coincidono.

Oltre al turismo, al viaggio, alla ricerca del tempo perduto, altre forme di economia cercano di tradurre la stessa risposta, anche se in modi più apparenti, seduttivi e inefficaci: il tentativo di passare ad una gestione del tempo che si occupa dei bisogni ad una gestione del tempo che si occupa dei sogni, viene pianificato, programmato, perseguito, comunicato, commercializzato dal marketing di moltissime attività economiche, lecite e creative come la cultura, la musica, i beni culturali, l'arte, la storia, la letteratura, la poesia (ma anche lo sport, il fitness ), oppure dal marketing di altre numerosissime altre attività economiche, meno creative e più ingannevoli, che ci promettono un tempo perduto e ritrovato, un tempo vissuto (di gioia, di autopoiesi, di soddisfazione e appagamento profondi ), ma poi non mantengono la promessa e si trasformano in una truffa commerciale, prima ancora che morale: E' il caso per esempio della promessa del paradiso artificiale delle droghe, oppure del viaggio in sensazioni che amplificano sì il senso del possesso e del dominio del tempo e dello spazio, ma ad un prezzo eccessivo, che è il furto stesso della vita, della identità, della *mēdhō*, con la promessa di una scintilla del tempo in cambio di tutto il tempo, che è una transazione asimmetrica, manipolatoria e iniqua.

Nel marketing delle altre forme economiche, che propongono oggetti o servizi, la promessa è la chiave di volta in cui avviene il tentativo di promozione e di vendita: ma se la delusione relativa alla congruità o meno della promessa contenuta in un oggetto o in un servizio, può sempre trovare una strada sostitutiva o alternativa (nel mercato la soddisfazione del cliente lascia aperta la possibilità di cambiare fornitore), perché l'utilità dell'oggetto e del bene può essere riprodotta un'altra volta, nel caso della promessa di un tempo speciale e di qualità, come viene proposta e commercializzata dal turismo, dall'industria culturale, come la musica, la letteratura, gli spettacoli, il cinema, la fiction, e persino dalla droga e dalle sensazioni di onnipotenza e di immortalità, il tempo che è venduto non ritorna più. L'assioma è: enjoy it now or never.

Molte esperienze ed emozioni che sono prodotte dalle vere macchine del tempo, come il turismo o la cultura, riescono ad arrivare a toccare aspetti intimi ed evocare talvolta archetipi, ricordi, tracce e segni nascosti nell'inconscio del passato soggettivo, oppure conservati nelle memorie e nelle tracce dell'inconscio collettivo, del passato storico, rendendoci contemporanei al nostro passato, dilatando il presente e offrendo suggestioni (o motivazioni) per il futuro.

La cultura è, sotto questo profilo, la macchina produttiva più positiva del tempo vissuto, del tempo valorizzato, e della capacità di valorizzare il tempo nel modo migliore, per goderselo, crearlo, esserne padroni e non schiavi, per rifiutarsi di regalarlo a chi non lo merita o dedicarlo a cose che non lo rendono degno di essere speso. Spesso, diceva Seneca, noi cadiamo nell'errore di credere che il tempo sia una risorsa gratuita da poter dare agli altri senza riflettere: se diamo a qualcuno del denaro, siamo immediatamente vigili, ma se diamo il tempo ci sembra di non dare nulla, e invece diamo molto di più del denaro e di qualsiasi altra cosa, perché diamo una parte del nostro io, della nostra identità, della sostanza più preziosa e non reversibile che abbiamo a disposizione.