



Articolo dal Volume "**Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa**". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research](#), [Studio Trevisani](#) – www.studiotrevisani.it, e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

Il dono come forma di comunicazione

Acquisto eterogratificativo (*gift-giving*): il dono

Una delle funzioni essenziali del dono tra persone è la comunicazione dei propri atteggiamenti, pensieri, emozioni, per cui il dono acquista un valore estremamente simbolico. Il dono è un atto apparentemente illogico (privarsi di qualcosa) ma l'analisi antropologica ha dimostrato che le sue forti valenze di consolidamento delle reti sociali e di effetti sull'immagine del donatore, lo trasformano in un atto estremamente logico.

Vi sono comunque molte società – anche tra quelle con una economia di sussistenza – in cui alcune persone lavorano molto di più di quanto sarebbe necessario per il sostentamento della famiglia. Cosa le spinge a farlo? ...Spesso la condivisione e altre modalità di trasferimento del cibo e di altri beni si estendono ben al di là della famiglia, sino a includere a volte... l'intera comunità o anche raggruppamenti di comunità. In queste società il riconoscimento sociale va a chi è generoso, a chi distribuisce beni¹.

La dimostrazione dei sentimenti serve a definire la natura delle relazioni umane, a mantenere lubrificate le relazioni sociali.

Il dono costituisce una forma di scambio di valori simbolici, che prepara il terreno ad un rientro simbolico, materiale o affettivo, e prevede forti aspettative di bilanciamento. In caso contrario, si presenterebbe una situazione di "reciprocità negativa", in cui "prendere qualcosa senza dare in cambio un compenso significa approfittare di un altro"².

Il dono rappresenta uno strumento aziendale fondamentale, sia verso i dipendenti o collaboratori, che verso i clienti e i partner o fornitori. La valenza del dono e i suoi risultati tangibili sulla relazione saranno tanto più elevati quanto più viene posta cura al "modo con il quale viene dato il dono", rispetto alla natura del contenuto. Nel dono, il contenitore, il modo di porgere, le valenze simboliche sottostanti, sono molto più importanti dei contenuti.

In una ricerca-azione sul marketing cooperativo, svolta dall'autore per una società agroalimentare, è stato analizzato il ruolo che aveva il fatto di ricevere a mano il premio di produzione di fine anno (assegno) da parte dei soci. Emerge come il fatto di ricevere a mano dal presidente il premio, a ricompensa degli sforzi svolti, fosse considerato dai soci estremamente importante. In quel momento, la stretta di mano e la presenza degli altri soci (che fungevano da pubblico attento e partecipe della gratificazione) aveva una valenza umana fondamentale: un riconoscimento al valore della persona.

¹ Ember, C.R., e Ember, M.E. (1996). *Antropologia culturale*. Bologna, Il Mulino. Ed orig. *Cultural Anthropology*, Prentice Hall.

² Ember e Ember (1996). *Op. cit.*

L'automatizzazione del pagamento del premio tramite bonifico bancario (pensata come procedure di snellimento amministrativo, da parte di un nuovo Presidente) aveva tolto a questo atto tutta la valenza simbolica, svilendone ampiamente il significato, creando malumore e raffreddamento dei rapporti tra soci e direzione, sino all'abbandono di alcuni. L'azione consulenziale intrapresa (impostare un sistema di relazioni umane con i soci basato sul CRM interno) aveva invertito questa tendenza e riportato un clima di coesione.

Il dono, quindi, non è importante principalmente per il suo valore economico, ma per la modalità relazionale di "consegna", per i contesti che lo circondano, i simbolismi e messaggi che produce a livello subliminale.

L'antropologia culturale ha ampiamente studiato il fenomeno del dono tra le tribù primitive o pre-letterate³. Mauss ad esempio ha studiato la funzione del dono in Polinesia, Melanesia e nelle tribù indiane del nord-ovest dell'America. Malinowsky nelle isole Trobriand e altre isole nel Pacifico.

I contributi fondamentali evidenziano il valore sociale ed economico del dono come forma di redistribuzione della ricchezza, di assicurazione sociale basata sulla aspettativa di una reciprocità, strumento per creare legami sociali, o mezzo attorno al quale far ruotare relazioni commerciali.

Lo studio formale dei comportamenti umani di dono, come evidenzia Ruffle (1999)⁴, è stato notato già dall'antropologo Mauss nel testo Mahabharata, un antico scritto indiano analizzato dall'antropologo, nel quale vengono definite le regole, modalità e ragioni di diversi tipi di dono (dovere, interesse personale, paura, amore e pietà).

Recenti ricerche sul dono ne evidenziano una connotazione importante: la componente di **ansietà legata alla scelta**⁵.

Come evidenziato nel caso seguente, il regalo si carica di componenti emotive nelle relazioni interpersonali, sino al punto di temere che un regalo possa far perdere un affetto prezioso⁶.

Stavo cercando un regalo per il mio nuovo ragazzo. Mi sentivo nervosa perché non ero sicura di cosa prendere. Che tipo di messaggio volevo dare. Non volevo prendere troppo o troppo poco. Non volevo che pensasse che lui mi piaceva troppo o troppo poco, avevo paura di spaventarlo e farlo andare via.

L'obbligazione del dare e di essere reciproci può generare preoccupazioni. La tendenza o timore di vedere il proprio dono valutato accanto a quello di altri è fonte di tensione potenziale. Alla base di molte scelte di dono vi è una valutazione del grado di differenziazione ricercato, e degli effetti sulla persona.

Dato il carattere altamente simbolico del dono, il problema dell'ansietà è legato ai **coding errors** (errori di codifica) e ai **decoding errors** (errori di decodifica).

- I **coding errors** avvengono quando il donatore fallisce nel tentativo di comprendere i sistemi valoriali del ricevente, e produce doni che non vi si associano. Es: gioielli costosi a chi odia il lusso e gli status-symbol, pellicce ad un ecologista, un libro di filosofia ad un materialista.
- I **decoding errors** avvengono quando il ricevente attribuisce al donatore moventi errati. Es: il ricevente può interpretare una volontà di non spendere se il regalo era povero, mentre il donatore lo considerava altamente simbolico. Ancora, il ricevente può considerare che un dono costoso sia fatto solo per l'intenzione di dimostrare potere economico, ma così non era nelle reali intenzioni di chi dona.

³ Vedi Mauss, M. (1969). *The gift: forms and functions of exchange in archaic societies*. Cohen and West. London. Malinowsky, B. (1992) *Argonauts of the Western Pacific*. Routledge, London, per una analisi dei comportamenti di dono nelle società arcaiche e preindustriali.

⁴ Ruffle, B. J. (1991). "Gift giving with emotions". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 39, 399-420.

⁵ Wooten, D.B. (2000). "Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift giving". *Journal of Consumer Research*, 27.

⁶ Estratto da Wooten (2000), *op. cit.*

- Articolo a cura di Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
- Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.