



performing+
più competenze a sistema

un progetto di



Compagnia
di San Paolo



in collaborazione con



OSSERVATORIO
CULTURALE
DEL PIEMONTE

Matteo Negrin
Piemonte dal Vivo – Circuito Regionale multidisciplinare

LE NUOVE LITURGIE DEL CONSUMO CULTURALE LUOGHI E TEMPI INSOLITI

Premessa

Quando parliamo di strategie per intercettare e coltivare nuovi pubblici, parliamo di strumenti che coinvolgono tanto l'offerta quanto la domanda del consumo culturale. Il problema dell'accesso o meno di fasce sempre più ampie di popolazione al prodotto culturale non è risolvibile semplicemente attraverso una rimodulazione dell'offerta a seguito di una analisi di mercato potenziale, ma coinvolge in maniera profonda il mutamento della domanda e il set all'interno del quale la domanda si esprime. Il mutato contesto del rapporto domanda/offerta rispetto ai consumi culturali ha imposto l'imperativo all'innovazione culturale, un processo innovativo che non si limita alla ridefinizione del prodotto ma indaga e opera sul piano dello svolgimento dei processi e del coinvolgimento dell'audience. In questo senso quando si discute di innovazione culturale si parla sempre di più di innovazione sociale per la cultura, punto di vista che mette in luce almeno due temi di rilevanza centrale. Il primo tema è la messa in discussione dell'aspetto tradizionale della **liturgia del consumo culturale**, sia per quanto riguarda i luoghi di rappresentazione (teatri, musei, biblioteche) sia per quanto riguarda gli orari (la prima serata del dopolavoro operaio o borghese). Il secondo tema è quello del coinvolgimento del pubblico nei processi di creazione e rappresentazione o messa in scena, con il **superamento del rapporto tradizionale artista/pubblico**.

1. La partecipazione culturale in stagnazione

L'allargamento del perimetro dei pubblici della cultura è aspirazione di ampia portata a livello europeo e ancor più specificamente italiano, laddove il "consumo culturale" seppur diversificato è consumo di una fascia ristretta di popolazione, a fronte di una parte più ampia che non sembra interessata ad accedere ad alcun prodotto culturale.

Nello specifico, i dati del Rapporto Federculture uscito nell'ottobre 2018 denotano ad oggi una leggera ripresa rispetto al crollo generale dei consumi del 2011. Tuttavia, il dato sulla partecipazione non si traduce in un aumento proporzionale della domanda. In altre parole, sembrerebbe che i "consumatori di prodotto culturale" consumino di più o di meno a seconda delle disponibilità economiche in loro possesso, ma il loro numero in senso assoluto pare non cambiare nel tempo.

Nello specifico, solo 1 residente in Italia su 2 vede un film nell'arco di un anno. A seguire, il 37,3% dei residenti dichiara di essere andato almeno una volta a visitare un museo, il 21,2% si è recato ad un concerto di musica leggera. La partecipazione in ambito teatrale si attesta attorno al 18,8% mentre l'attenzione per la musica classica coinvolge poco meno del 12% della popolazione. Infine, solo il 48,3% dichiara di aver letto almeno un libro negli ultimi 12 mesi.

Se intere fasce di popolazione vivono distanti dall'esperienza culturale tradizionale, tale circostanza non è imputabile se non in parte ad ostacoli di tipo economico. Accanto agli ostacoli di tipo economico, fisico e culturale – presi singolarmente e nelle loro interconnessioni - c'è sicuramente l'ostacolo rituale/liturgico a limitare l'accessibilità al prodotto culturale: nell'epoca dell'informale, i set tradizionali del consumo culturale appaiono troppo rigidi per poter accogliere quelle fasce di pubblico potenziale che in quel tipo di setting non si riconoscono a prescindere. In più, l'accesso online ormai quotidiano del 57% della popolazione a piattaforme 2.0 rende irriducibile il ruolo del consumatore a quello di mero spettatore passivo: è piuttosto quello che si definisce un *prosumer*, produttore e consumatore al tempo stesso di contenuti, il quale reclama per sé un ruolo attivo nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo del prodotto, compreso quello culturale.

2. Secolarizzazione delle liturgie del consumo culturale

L'accesso alla cultura è da sempre legato ad un aspetto liturgico, laddove chiamiamo genericamente liturgia una “serie di gesti o parole che si ripetono abitualmente” (Garzanti, Dizionario della lingua italiana), qui anche con il significato di “rituale, cerimonia” officiata all'interno di una comunità di pratica.

In questo contesto, intendiamo come liturgia l'aspetto rituale dell'accesso alla cultura e ai suoi spazi, rituale che identifica il perimetro di una comunità prima ancora che il suo orizzonte culturale. Nello specifico, un concerto rock o la prima de La Scala sono anche e soprattutto momenti identitari di due comunità che si riconoscono in perimetri socioculturali precisi e che trovano gratificazione e legittimazione nella pratica liturgica che i rispettivi consumi culturali prevedono: le magliette nere vergate a caratteri gotici dei concerti heavy metal costituiscono un dress code tanto rigoroso e prescrittivo quanto lo smoking richiesto agli uomini che vanno alla prima del Teatro alla Scala. In un certo senso – a ben vedere in più di un senso – la fruizione collettiva di un prodotto culturale e più specificamente di uno spettacolo è anche e soprattutto un momento di autorappresentazione del consumatore culturale, che riconosce in quel rito la propria posizione all'interno di una comunità di

riferimento. Questo è anche il motivo per cui il *melting pot* non è lo stato di quiete del pubblico, quanto piuttosto un dato eccezionale che viene rilevato quando straordinariamente si verifica.

Il rito della fruizione del prodotto culturale, che per lungo tempo è stato il principale o unico medium all'accesso all'opera d'arte, è diventato oggi una liturgia in cui sempre meno i cosiddetti “nuovi pubblici” che l'innovazione culturale vorrebbe intercettare sentono di poter partecipare, anzi: nella maggior parte dei casi rischiano di diventare rituali ad uso e consumo esclusivo di una cerchia sempre più ristretta di fedeli, che giorno dopo giorno va pericolosamente assottigliandosi. Il risultato è che da un lato l'offerta culturale fatica ad accedere a mercati potenziali sempre più ampi, dall'altro lato strati sempre più cospicui di popolazione rimangono estranei a quei consumi culturali di massa che di fatto – in quanto cultura – costituiscono le fondamenta del senso ultimo di una comunità.

Il consumo culturale desacralizzato rischia di ridursi a fenomeno privato, e lo è già per molti versi nella sua fruizione attraverso i nuovi media, generando una vera e propria situazione di mercato in cui istituzioni e imprese culturali diventano agenzie commerciali in concorrenza reciproca e le tradizioni beni di consumo, laddove in passato la cultura nel senso più ampio del termine si manifestava come orizzonte sacro condiviso e capace di imporre un ordine di senso all'esperienza individuale e di comunità dello stare al mondo. In questo senso, l'urgenza di intercettare i cosiddetti “nuovi pubblici” - urgenza che genera l'imperativo all'innovazione culturale - non può che configurarsi come innovazione sociale per la cultura, che si traduce nell'identificazione e nell'utilizzo consapevole di nuove strategie di inclusione al consumo culturale come strumento primo e indifferibile di inclusione sociale.

3. Missione e visione progettuale

In questo contesto, si intuiscono i motivi per cui tutto l'Occidente – in larga parte secolarizzato - si stia adoperando in questi anni per stimolare l'intercettazione di nuovi pubblici della Cultura: il programma comunitario Creative Europe ne è l'esempio paradigmatico. Singolarmente l'aspirazione all'allargamento dell'audience è una volontà trasversale agli orientamenti politici, nella misura in cui i neoliberalisti vi leggono la possibilità di accedere a nuovi mercati ad oggi solo potenziali, mentre i socialdemocratici una chance di emancipazione per le classi più disagiate e di eventuale integrazione/inclusione per i nuovi cittadini dell'Unione. Una tale convergenza di obiettivi avrebbe trovato, in una fase economica di crescita, la sponda robusta di investimenti pubblici quale stimolo allo sviluppo di buone pratiche e percorsi virtuosi in questo senso. Purtroppo, la pianificazione e

l'operatività delle azioni di *audience development* si sono scontrate con un periodo di stagnazione economica e di conseguenti politiche di austerità che perdurano dalla crisi finanziaria del 2008 e che limitano fortemente gli enti pubblici nel poter sostenere le strategie e le pratiche indirizzate all'innovazione culturale. Gli operatori si trovano dunque a fare i conti con la sostenibilità interna dei loro progetti, sostenibilità che non è solo economica/finanziaria ma anche e insieme sociale e ambientale, oltretutto culturale. Non potendo prescindere dal triangolo *idee – spazi – risorse* che caratterizza qualsiasi ragionamento in merito ad una economia della cultura, l'unica strada che risulta praticabile è l'allestimento di comunità temporanee di scopo, vero e proprio startup all'interno delle quali l'operatore culturale assume il ruolo dell'ispiratore e al contempo del mediatore, *un professionista dell'incontro, animatore che opera all'interno di un sistema a rete* (De Biase, 1999).

Come si può intuire, il dilemma dell'operatore culturale consiste nel dover articolare il proprio lavoro facendosi forte di un sistema a rete intersettoriale animato da un'identità collettiva seppur temporanea, quando questa stessa identità collettiva proiettata su più ampia scala è uno degli scopi – se non lo scopo principale – cui mira la progettazione culturale che mette in atto. Siamo dunque su un terreno in cui presupposti e conseguenze si rincorrono e in cui l'attenzione tende a spostarsi dal prodotto al processo, all'interno di un orizzonte il cui tratto predominante è la complessità.

4. Il profilo strategico

Una chiave di lettura per pensare all'innovazione culturale consiste nella messa in discussione dei concetti di tempo e spazio nelle liturgie che regolano l'accesso alla cultura in senso tradizionale. Possiamo definire questa chiave interpretativa “trascendentale”, in quanto consiste nella messa in discussione dei concetti di tempo e spazio del soggetto che produce e consuma cultura.

4.1 I tempi

Siamo stati abituati a collocare la fruizione del prodotto culturale in quello che comunemente definivamo “tempo libero”. L'orizzonte borghese dei secoli scorsi prevedeva una scansione del tempo – dettata dal lavoro - in feriale e festivo, e all'interno della giornata stessa in tempo lavorativo e tempo libero, quale che fosse l'occupazione del soggetto. Di conseguenza, il tempo da dedicare alla cultura era relegato a valle delle otto ore di lavoro o ai giorni festivi. Oggi la frammentazione dei tempi di lavoro e il precariato cronico che coinvolge sempre più ampie fasce di popolazione ci

costringe a mettere in discussione la collocazione del tempo cosiddetto libero, o forse più radicalmente il concetto stesso di tempo libero. Da un lato il precariato e la libera professione minano per loro stessa natura la linea di confine tra lavoro retribuito e lavoro volontario, dall'altro le nuove professioni non si adeguano mai completamente alla scansione feriale/festivo del tempo borghese degli ultimi due secoli. Se non si mette in discussione il concetto di tempo libero, il rischio che si corre è che vada perduta larga parte delle occupazioni che in quel tempo veniva svolta, a partire dal consumo di cultura. La larghissima parte dei cittadini europei che dichiara di non aver letto un libro negli ultimi 12 mesi adduce a giustificazione il fatto di non averne il tempo, prima ancora che interesse. Probabilmente questi soggetti sono stati abituati a collocare l'attività culturale in un tempo di risulta, un tempo libero inteso come tempo a perdere. Visto da un altro punto di osservazione, il coinvolgimento dell'audience nei processi di creazione del prodotto culturale (*engagement*) sposta di fatto la percezione del tempo dedicato alla cultura da tempo perso a investimento che genera valore a lungo termine, da svago a gioco, da tempo residuale a tempo di qualità per sé e per la propria comunità di riferimento. È evidente che da questo punto di vista il concetto di tempo libero è un perimetro non più adeguato a contenere ciò che chiamavamo consumo culturale.

4.2 Gli spazi

Pensiamo a quanti ostacoli si frappongono tra la rappresentazione e il pubblico nel caso dell'esecuzione di un Minuetto di Mozart in una sala da concerto. L'impianto liturgico corrente prevede che esecutore e pubblico escano da casa propria per ritrovarsi in un terzo luogo – la sala da concerto – dove il pianista andrà ad eseguire un brano composto nel '700 in un edificio pensato secondo canoni di rappresentazione propri dell'800 e con tutta probabilità realizzato nel '900. Tutto questo avviene nel XXI secolo in cambio dell'acquisto di un biglietto, quando stando comodamente a casa propria lo stesso pubblico potrebbe fruire della medesima opera gratuitamente, potendo scegliere sul proprio smartphone o tablet tra almeno cinque versioni di altissimo livello e probabilmente in HD, con tanto di soggettive dell'interprete e primi piani delle mani durante l'esecuzione. È abbastanza chiaro che alle condizioni attuali questo sistema cominci a dare segni di fatica, al netto della resistenza di alcune fasce di pubblico – invero sempre più sottili – che da un lato resistono all'accesso a nuovi media, dall'altro riconoscono alle liturgie tradizionali ancora quel senso di sacro capace di dotarle di senso ulteriore e indifferibile. In queste circostanze, diventare pubblico comporta il superare delle barriere fisiche, economiche e soprattutto culturali, laddove il

superamento di queste barriere comporta troppo spesso dei costi di attivazione molto elevati. Il risultato antropologicamente più deprimente è che i nuovi esecutori, giovani e spesso molto talentuosi, si ritrovano a suonare davanti a platee la cui età media è quella dei loro nonni, rinunciando da subito a quell'anelito alla contemporaneità che dovrebbe essere – almeno in teoria – il principio primo della rappresentazione di ogni opera d'arte. Il continuo fiorire in questi anni di rappresentazioni *site specific* nelle *performing arts* è stato ed è tuttora un tentativo di affrontare proprio questo nodo, andando a cercare il pubblico potenziale dove esso già si trova – la stazione della metro, il mercato, lo spazio collettivo – invece di cercare di trascinarlo con forza nei templi tradizionali della cultura. Visto da un altro punto di osservazione, il coinvolgimento dell'audience nei processi di creazione del prodotto culturale (*engagement*) sposta l'attenzione dal prodotto al processo, rendendo l'approccio al luogo da formale a non formale [nota: intendiamo “non formale” quel plesso di attività intenzionalmente orientate ad uno scopo, all'interno di contesti progettati per altri obiettivi (Pais, 2016)]. Gli spazi della cultura non sono più solo i templi dove si celebra il rito, ma luoghi pubblici e privati dove le comunità di pratica spendono il loro tempo in attività che generano e consumano cultura al tempo stesso: i progetti *Tournée da Bar*, *Adotta un Pianista* e *Vitamine Musicali* lavorano esattamente in questo senso. La progettazione culturale è dunque aspirazione al contemporaneo, ricerca costante di nuovi tempi e nuovi spazi che possano accogliere e costruire contenuti.

Riassumendo: da un lato sempre più ampie fasce di popolazione – il vecchio e il nuovo precariato - organizzano la propria quotidianità al di fuori del concetto classico di tempo lavorativo / tempo libero regolato secondo le 8 ore standard di lavoro diurno. D'altro canto, i templi della cultura vengono affiancati da nuovi luoghi, che possono qualificarsi come non formali o come spazi di soglia. Proprio nello spazio di soglia e nell'infrazione episodica del concetto di spazio pubblico/privato si possono realizzare nuove forme di complicità tra artista e pubblico che vanno a ridefinirne i ruoli reciproci e a delineare nuove modalità di partecipazione attiva al processo e alla rappresentazione/fruizione della cultura all'interno di una comunità di riferimento.

5. Identità territoriale, comunità di riferimento e progettazione condivisa

Abbiamo identificato come strumenti strategici della progettazione culturale la ridefinizione del concetto di tempo libero e il superamento del concetto di spazio nella sua vecchia distinzione in pubblico e privato. È quindi il concetto di “soglia” quello che meglio si addice alla progettazione culturale che stiamo andando a descrivere e definire insieme, in quanto definisce tempi e luoghi

come permeabili, accessibili, non formali. Contestualmente, è lo spazio di soglia che permette l'infrazione del quotidiano, qualità principe dell'esperienza artistica e culturale, e il ritorno al contemporaneo in quanto attributo fondamentale di ogni orizzonte di senso di ogni comunità culturale.

Questa comunità può essere di due tipi: può essere una comunità che si riconosce in una identità territoriale permanente o può essere una comunità temporanea di scopo. Nel primo caso è una comunità la cui partecipazione è un dato a prescindere, il cui istinto e capacità di partecipazione possono essere attivati in più forme, compresa quella culturale. La seconda assomiglia più a un comitato, che si attiva per uno scopo preciso, dando luogo ad una Temporanea Identità Collettiva (Loro, 2016) che agisce in sostegno di una iniziativa puntuale ed attorno ad un pre-testo artistico o culturale. È questo il caso del dispositivo "Selezione Visionari" del Kilowatt Festival, che coinvolge la comunità di Sansepolcro (Arezzo) nella selezione del cartellone del Festival.¹

È evidente come in un orizzonte di innovazione culturale lo spazio della rappresentazione artistica sia prioritariamente il suo stesso ambiente di progetto, lo spazio abitato dalla sua comunità di riferimento. Ed è in questo senso che l'innovazione culturale è innanzitutto innovazione sociale, strumento principe di ogni percorso di rigenerazione urbana. È evidente la distanza rispetto al modello di creazione artistica o culturale dei due secoli scorsi, spesso figlia dell'estetica del genio, secondo la quale il creatore dell'opera esponeva il frutto del proprio ingegno ad un pubblico attento e fondamentalmente passivo fino al momento dell'eventuale applauso finale.

Ciò che vale per le performing arts sembra valere forse e ancor più per la lettura e le arti visive: il possesso di smartphone costantemente connessi in rete ha dato la possibilità a chiunque di scrivere e mostrare le proprie immagini ad una platea più o meno ampia, raccogliendo critiche ed apprezzamenti e comportandosi allo stesso modo con gli altri utenti delle piattaforme digitali. Il risultato è duplice: per un verso l'attenzione si è spostata sempre più dal prodotto al processo, per altro verso è inimmaginabile che l'accesso alla cultura possa prescindere dai meccanismi di

¹ Ogni anno Kilowatt lancia un bando destinato alle giovani compagnie e ai nuovi artisti del teatro e della danza contemporanei, cui viene richiesto di inviare un video del loro spettacolo con lo scopo di selezionare 9 spettacoli da invitare in una sezione del festival Kilowatt chiamata "Selezione Visionari". La scelta dei 9 lavori da ospitare non la fa il direttore artistico, ma un gruppo di persone che risiedono in Valtiberina Toscana, che hanno la caratteristica di essere semplici spettatori di teatro e di non essere ad alcun titolo operatori teatrali. Tra loro ci sono due commesse del supermercato, un professore dell'istituto tecnico, una barista, un operaio, una studentessa di lingue straniere, due elettricisti, tre pensionati. L'idea è proprio quella che i Visionari non siano addetti ai lavori, cioè né attori, né registi, né operatori teatrali. I Visionari sono normali spettatori, interessati al teatro, alla danza e alla musica contemporanei.

interazione e co-creazione di contenuti cui le piattaforme 2.0 ci hanno abituati ormai da tempo.

La figura del Direttore Artistico, che compone rassegne e cartelloni in virtù di una ratio ascrivibile al suo ingegno e alla sua visione del mondo, lascia oggi il campo ad una figura di operatore culturale che è in tutto e per tutto un Community Manager, stimolatore e facilitatore di processi che coinvolgono competenze e interessi spesso molto distanti fra loro. Questa figura – le cui competenze sono prima di tutto relazionali – è la chiave di volta di un processo di comunità in continuo divenire, che coinvolge l'artista, la comunità e il suo territorio in un percorso non sempre rettilineo il cui tratto saliente è ancora una volta la complessità. L'operatore culturale così inteso non è più un *manager that planes the project* quanto piuttosto un *manager that drives the project* (Argano, 2017 - conversazione privata), attivatore e abilitatore di contesto, una figura in grado di contenere la complessità e di leggere le emergenze come segnali e non come urgenze. In questo senso, anche la performance va letta non più come opera a sé stante, ma come trasformazione in racconto, restituzione rituale di un processo/percorso di comunità.

Conclusione

A valle di queste considerazioni e degli esempi sopracitati, il tratto comune e più evidente è la ridefinizione del rapporto tra artista e pubblico, che porta in ultima analisi alla ridefinizione stessa del concetto di pubblico. Se fino al tardo '900 i momenti dell'ideazione, della creazione o della rappresentazione potevano contare su liturgie standard e templi del consumo culturale atti ad ospitare un pubblico attento e prevalentemente passivo, oggi la sfida che ci si impone è la creazione di condizioni fluide per un incontro felice tra artista e pubblico, in cui il vecchio concetto di pubblico lascia il passo ad un concetto 2.0 di "sparring partner", co-creatore di liturgie in divenire, la cui indeterminatezza e l'inevitabile deficit di strutturazione non sono limiti estetici ma porte d'accesso ad un'esperienza artistica e culturale condivisa.