

INTRODUZIONE

di Marco Liberatore e Bertram Niessen

Di cosa parliamo quando parliamo di produzione culturale? Rispondere a questa domanda significa prendere in considerazione alcuni tra gli ambiti della nostra vita che hanno subito le trasformazioni più radicali nel corso degli ultimi vent'anni. La diffusione di Internet, la convergenza dei canali e dei dispositivi di comunicazione, l'avvento dei social network e delle piattaforme di *user generated contents* hanno cambiato completamente il nostro modo di produrre, distribuire e fruire della cultura.

Il costante miglioramento dei sistemi di compressione digitale per l'audio e lo sviluppo di svariati sistemi di *file-sharing peer-to-peer* hanno demolito l'industria musicale tradizionale. I cd sono sempre meno diffusi, mentre i vinili sono ormai appannaggio di gruppi ristretti di appassionati. Da un certo punto di vista anche gli mp3 sembrano essere stati superati; sempre più musica viene ascoltata direttamente su YouTube

o in streaming. Nonostante lo sviluppo di piattaforme come Spotify e Deezer, che prevedono il pagamento di royalty ai musicisti per ogni brano ascoltato dagli utenti «premium», la speranza di poter vivere con i proventi dei diritti d'autore è riservata ai grandi nomi della musica mainstream, mentre ai musicisti che vogliono vivere del proprio lavoro non resta che un'incessante attività di concerti dal vivo.

Molti settori dell'editoria hanno seguito percorsi simili a quelli dell'industria discografica. Leggiamo costantemente, circondati da un proliferare di schermi di ogni tipo e dimensione. Sempre di più, tuttavia, i lettori vivono di una dieta mediale frammentata e articolata nella quale l'importanza di libri e giornali si sta restringendo. Nel diffondersi di blog e riviste online, è sempre più chiaro che solo le grandi testate digitali possono trarre un reale beneficio dalla pubblicità online, e che in molti casi nemmeno questa è più in grado di pagare il lavoro redazionale che si svolgeva un tempo.

Quasi ogni governo degli ultimi vent'anni ha sostenuto una riforma negli ambiti della cultura, della ricerca e dell'istruzione di base. Nonostante alcune oscillazioni in direzioni diverse, la scelta è sempre ricaduta sui tagli, portando l'Italia agli ultimi posti di quasi tutte le graduatorie internazionali. Simili decisioni hanno arrecato danni più che evidenti all'economia della conoscenza: una perdita di competitività sui mercati internazionali accompagnata da un'emorragia costante di capitale umano verso lidi più ospitali.

Tali trasformazioni a livello sistemico hanno segnato direttamente le biografie e i percorsi professionali di centinaia di migliaia di persone. Alle maggiori opportunità di specializzazione (rese possibili dalla proliferazione di corsi di formazione post-laurea e dalle tariffe sempre meno care delle compagnie low-cost) ha corrisposto una brutale precarizza-

zione dei mercati del lavoro della cultura: stage infiniti, contratti atipici, tagli dei salari. Alcune delle posizioni che nelle industrie culturali novecentesche costituivano veri e propri ruoli chiave sembrano ormai destinate a sparire, mentre altre subiscono la continua svalutazione del costo del lavoro. Chi ha bisogno di un fotografo professionista, quando in rete si trovano archivi sterminati di immagini gratuite o a basso prezzo? E perché affidarsi a costose agenzie di comunicazione, quando per poche centinaia di euro è possibile indire gare su piattaforme di *crowdsourcing* che permettono di scegliere tra una pletera di designer affamati e pronti a offrire prezzi stracciati?

L'intellettuale, inteso come figura critica, organica alle industrie culturali e alla politica, è qualcosa di ormai molto lontano nel tempo. Tra quanti si muovono fra le vestigia delle industrie culturali del Novecento proliferano nuovi tentativi di denominazione, da «operatore culturale» a «laboratore cognitivo». Si tratta di figure che operano nel mondo della cultura sempre più spesso come freelance, passando di progetto in progetto senza necessariamente identificarsi con i committenti. Sono percorsi imprevedibili che portano ad acquisire continuamente competenze interdisciplinari, in movimento tra le dimensioni della comunicazione e della riflessione critica.

È nel quadro di questa serie di trasformazioni complesse che ha senso interrogarsi sull'*innovazione culturale*, un'espressione che è andata sempre più diffondendosi negli ambiti della produzione e dell'organizzazione della cultura. Si tratta di un oggetto peculiare perché è sostanzialmente una scatola vuota di volta in volta riempita di contenuti molto diversi tra loro, nei contesti più disparati, e in cui vengono coinvolti attori eterogenei con obiettivi spesso molto distanti tra loro.

Per noi l'innovazione culturale è prima di tutto il tentativo pratico e teorico di rispondere a domande urgenti: come cambia e come si articola il rapporto tra comunità di produttori e fruitori nel panorama che si è venuto a creare dopo la fine dell'industria culturale del Novecento? Quali sono le nuove forme possibili di responsabilità sociale e politica nella progettazione, nella produzione e nella distribuzione della cultura? Quali le strade percorribili per la sostenibilità – economica, ma non solo – in un paese che continua a celebrare la propria unicità culturale tagliando costantemente i finanziamenti a essa dedicati?

Questo libro nasce dopo tre anni di lavoro sul campo, anni in cui abbiamo cercato di identificare e dare voce alle nuove pratiche culturali senza preoccuparci eccessivamente di operare sintesi, convinti che quanto avremmo trovato sarebbe stato necessariamente ibrido, impuro, sperimentale.

Troppo spesso l'etichetta «innovazione culturale» è risultata essere un mero sinonimo di approcci esclusivamente imprenditoriali alla gestione della cultura. Si tratta di una condizione necessaria, in taluni casi, ma non certo sufficiente a trovare le risposte a ciò su cui la complessità del contemporaneo ci porta a interrogarci. Non si può immaginare che, in un paese dove le imprese continuano a chiudere, la chiave di volta di un settore tanto delicato come quello culturale sia sic et simpliciter «fare come le imprese». Perché la cultura non può essere vista solo in chiave economica, ma deve coinvolgere necessariamente le sfere della cittadinanza e della partecipazione alla vita democratica. In quest'ambito, semmai, la progettazione può farsi «intrapresa», adottando uno spirito «imprenditivo», più che imprenditoriale.

Con cheFare abbiamo concepito e sviluppato un'idea di innovazione culturale come innovazione sociale per la cultu-

ra. In questi anni, in molti ci hanno chiesto se la cultura avesse davvero bisogno di innovazione. La nostra risposta è sempre stata affermativa, e continua ad esserlo ancora oggi. Sì, se si ritiene che l'1,1% del Pil investito in cultura non sia sufficiente per il sistema-paese. Sì, se non si guarda alla cultura solo come a un patrimonio da sfruttare e mettere a profitto, come a «qualcosa con cui mangiare», qualcosa di paragonabile al «petrolio» (tanto per citare due delle metafore più in voga dopo la crisi del 2008). Sì, se si pensa che il mondo della cultura abbia bisogno di rinnovarsi nelle sue pratiche se vuole continuare a produrre quello che sa fare meglio. Sì, infine, se si ritiene che la cultura sia qualcosa di più che intrattenimento e «consumo» culturale, se la si considera un elemento trasformativo fondamentale, un elemento concreto per cambiare le cose.

La nostra iniziativa è nata nel 2012 all'interno della redazione della rivista online di critica culturale *doppiozero*. All'epoca ci si interrogava soprattutto su come dare una spinta alle tante iniziative meritevoli sparse per l'Italia che non riuscivano a ottenere i fondi e i finanziamenti necessari per andare in porto, complice la crisi successiva al 2008. Ci sembrava chiaro che la crisi non stesse facendo altro che evidenziare un cambiamento di paradigma di portata drammaticamente più ampia, e che occorresse interrogarsi in maniera pragmatica su quali azioni e strategie fosse possibile adottare per continuare a produrre proposte culturali di qualità.

Cominciammo a guardare agli ambiti dell'impresa sociale e dell'innovazione sociale, nei quali si stava verificando una messa all'opera di competenze, saperi e strumenti che avrebbero potuto essere estremamente utili alla progettazione culturale, se opportunamente riconfigurati e, per così dire, «armonizzati» con le specificità del settore. Guardavamo inoltre

con interesse, per quanto contraddittorio e conflittuale, a quello che si stava sperimentando nei mondi della *sharing economy*, delle economie collaborative, del peer-to-peer e dei beni comuni.

Questa costellazione di stimoli, analisi e pratiche ci suggerì di provare a immaginare uno strumento per mettere in gioco le tante energie della cultura «dal basso» sparse per l'Italia, che spesso faticavano a trovare un riconoscimento da parte della cultura ufficiale. Il bando cheFare, premio per progetti culturali di innovazione sociale, è nato in questo modo. Le prime tre edizioni hanno visto una risposta sorprendente in termini di progetti pervenuti: cinquecento il primo anno, seicento il secondo e settecento il terzo. Nei primi due anni, inoltre, durante la fase del voto online sono state raccolte oltre centodiecimila preferenze (nel momento in cui scriviamo, stiamo organizzando la votazione per il terzo bando).

Parallelamente, prima attraverso le «pagine» di *doppiozero* e poi dal gennaio 2015 sul nostro sito www.che-fare.com, abbiamo dato vita a una riflessione a trecentosessanta gradi sui temi che nel frattempo abbiamo incrociato, pubblicando articoli, analisi e approfondimenti di ricercatori, giornalisti, intellettuali, operatori e attivisti.

L'esperienza che abbiamo fatto in questi anni ci ha portato, in misura sempre maggiore, a interpretare l'azione culturale in un senso lontano dalla pura logica del consumo culturale – sia esso di nicchia o generalista. Intendiamo la cultura come fatto sociale, come atto relazionale e come pratica collaborativa. Queste tre dimensioni, al tempo stesso descrittive e programmatiche, sono fortemente correlate. La cultura è un fatto sociale, istituito sempre da pratiche collaborative, che quindi accade necessariamente come atto relazionale. Senza relazione non c'è cultura e non c'è creazione dello spazio so-

ziale. Spesso questa relazione è data per scontata, ma crediamo che dirlo e riconoscerlo segni una differenza importante, soprattutto nel nostro attuale regime di scarsità (di mezzi, di fondi, di risorse e soprattutto di prospettive).

La Storia ci insegna che qualsiasi cultura, anche la più esoterica ed esclusiva, si sviluppa solo se ci sono trasmissione e confronto. La filosofia occidentale, per esempio, nasce nella forma che conosciamo solo con la creazione dell'Accademia di Platone: un luogo di elaborazione e discussione del sapere. Le università medievali sorsero sotto la spinta della medesima esigenza. Sono due esempi elementari, ma ci ricordano che i saperi che si sviluppano in strutture simili non vi rimangono confinati: dilagano e si riverberano all'esterno, dando vita ad altri nuclei e comunità culturali. Ecco ciò che intendiamo per spazio sociale: comunità. Ed ecco cosa sono le pratiche collaborative: azioni compiute in una data comunità per un fine comune.

Una quarta dimensione dell'innovazione è necessariamente quella del concetto di nuovo. Non solo perché il riferimento è contenuto nella parola stessa, ma anche perché la centralità sempre maggiore dell'elemento digitale costringe a ridefinire modalità e funzioni del fare cultura oggi sulla base di sistemi di produzione e distribuzione che prima, semplicemente, non esistevano.

Il nuovo si manifesta sempre con un'aura unica. Misterioso e carico di promesse, l'atmosfera che lo circonda è legata alla sua potenza implicita: qualcosa di non compromesso dal tempo o dall'uso, qualcosa di mai visto prima. C'è anche un'idea di improvviso, di sorpresa, ossia di possibilità tutte da giocare. Il nuovo rimanda all'ignoto che si presenta come prossimo, ossia al futuro che viene. Ma proprio questo aspetto lo mette in stretta relazione con quanto lo precede: il nuo-

vo è difatti impensabile senza un riferimento a ciò che c'è già (stato) e questo vale in misura maggiore proprio in riferimento al termine *innovazione*, dove la differenza rispetto al passato consiste interamente nell'atto di una variazione sul tema, ossia nella ripetizione del desiderio: un riproporsi diverso di ciò che c'è stato, un rispondere differente a una situazione data.

Nel nostro caso, gli sforzi dovranno dunque essere indirizzati soprattutto verso le pratiche collaborative che informano i processi di produzione culturale, la loro riscoperta e riattualizzazione, e verso l'elemento trasformatore a livello sociale. Solo così si può dare senso, pensiamo, alla formula «innovazione culturale».

Ma che tipo di cultura viene prodotta in questo modo? L'attenzione si sposta sempre più dal prodotto al processo, nell'organizzazione di meccanismi dei quali le community di utenti effettivi o potenziali sono chiamate a commentare, mettere in discussione, documentare o riscrivere le diverse fasi. Si tratta di una socializzazione estrema di processi che una volta avvenivano «dietro le quinte».

I coworking, nei casi più evoluti, si stanno trasformando da luoghi di condivisione di spazi e servizi a centri di aggregazione che generano nuove forme di collaborazione e mutualismo.

Un numero sempre crescente di produzioni artistiche e culturali è finanziato tramite crowdfunding. Nel 2014 il film-documentario *Io sto con la sposa* ha raccolto quasi centomila euro, portando alla Biennale del Cinema di Venezia la storia di cinque profughi palestinesi e siriani che hanno attraversato l'Europa con un finto corteo nuziale per presentare richiesta di asilo in Svezia.

Si moltiplicano i casi di rigenerazione di spazi industriali

abbandonati in contesti urbani e rurali, trasformati in spazi di arte dal basso, centri culturali e residenze per artisti.

Proliferano siti e applicazioni che tentano di trovare nuove forme di accessibilità ai contenuti culturali attraverso le nuove tecnologie, dalla realtà aumentata ai droni, passando per la geo-referenziazione e l'organizzazione dei dati culturali in formato open-data.

Aspetti positivi e negativi sono facilmente elencabili. Tra i primi: un'attenzione senza precedenti all'accesso ai contenuti e allo sviluppo di rapporti approfonditi con il pubblico; articolazione di progettualità che ricercano la sostenibilità economica e provano a superare sprechi e inefficienze, comunicando in modi nuovi il senso e i metodi delle scelte economiche; una nuova consapevolezza del ruolo degli archivi e del rapporto tra memoria del passato e prospettive future; una legittimazione della produzione culturale dal basso che supera, nei fatti, la distinzione tra «cultura alta» e «cultura bassa»; una nuova attenzione alle ricadute sociali delle attività culturali, sempre più concepite in ottica sistemica.

Gli aspetti negativi invece sembrano essere: una certa tendenza alla superficialità, data dalla ricerca costante di contenuti semplici e facilmente comunicabili; la suscettibilità delle comunità online ai nuovi mali della comunicazione iperveloce sui social network, che si concretizza in un'attenzione ossessiva a quanto succede nell'immediato, e al rischio dell'«irrelevanza» generata dal sovraccarico informativo; il pericolo di appiattire la produzione culturale all'ambito dell'imprenditorialità pura e semplice, perdendo così quelle sfumature, tensioni e ambiguità che sono il centro stesso della cultura; l'estrema difficoltà di sviluppare percorsi critici, considerate l'assenza della tutela fornita da finanziamenti pubblici e la scarsità di istituzioni che si assumano la responsabilità di ri-

cerche di lungo periodo; la tentazione di derive soluzioniste, eredità degli ambienti del management, che ricercano scorciatoie tecnologiche o metodologiche per problemi complessi.

Riconosciuta questa situazione, per noi risulta essenziale provare a immergerci in questo reticolo di aspetti contraddittori per raccontare le esperienze di valore, approfondirne i temi, le questioni e i bisogni, e dispiegare con cognizione uno sguardo critico su questi spazi inconsueti.

La volontà di dare alle stampe questo volume nasce insieme a una considerazione: nel descrivere i concetti e le pratiche inerenti l'innovazione culturale è molto concreto il rischio di un'eccessiva complicazione – in riferimento al gran numero di analisi possibili e discipline coinvolte – come quello, opposto, di un'eccessiva semplificazione – se si mira a un'esposizione troppo sintetica. Bisogna correre questi rischi: per cercare di rendere comprensibile ai più quali sono i termini del discorso. Abbiamo sentito la necessità di uno strumento in grado di restituire questa complessità e di invitare alla riflessione, e ci siamo quindi rivolti a un insieme variegato di personalità che hanno attraversato l'esperienza di *cheFare* – come giurati o autori – chiedendo loro di condividere, con noi e con quanti leggeranno questo libro, un'analisi su un aspetto di loro competenza. Si tratta di scrittori, professori e ricercatori che, collettivamente, operano una molteplicità di differenti tagli prospettici su un tema primario per l'evoluzione del nostro paese.

Il primo contributo, scritto da Christian Raimo, prende le mosse da un bilancio generazionale particolarmente amaro, e dalla connessa difficoltà di sviluppare una coscienza sociale da parte della fetta di popolazione compresa tra i trenta e i quarant'anni. Una categoria di persone che sembra aver assunto il disincanto come condizione originaria e aver perso il valore

dell'uguaglianza. Questa situazione può essere superata, ma occorre ripartire dalle basi. L'educazione scolastica e l'accesso alla conoscenza sono due leve fondamentali con cui operare un'alfabetizzazione culturale su larga scala che sappia scoprire e praticare nuove forme di democrazia e di vita politica.

Il pezzo di Vincenzo Latronico segue quello di Raimo, non solo da un punto di vista espositivo, ma logico e strutturale, poiché ci offre la possibilità di ampliare il discorso. Se il primo si muove prevalentemente su Roma e nell'editoria indipendente, il secondo frequenta soprattutto le realtà di Milano e Torino come traduttore e autore di romanzi. E di questo ci parla, restituendoci un punto di vista interno ai cambiamenti in atto, ai difficili momenti di transizione e alla necessità della mediazione.

Lo scritto di Jacopo Tondelli è la terza e ultima testimonianza «sul campo». Il suo è uno sguardo sul cambiamento profondo, avvenuto negli ultimi vent'anni, relativo al mestiere di giornalista e a quello di editore di giornali, che non ha ancora trovato una forma nuova e definitiva ma che si lega, oggi più di prima, alla relazione con cittadini-lettori attivi.

Fino a qui abbiamo dato la parola a scrittori e giornalisti, perché le loro prospettive e le difficoltà dei loro ambienti sono tipiche del mondo della cultura nel suo complesso. Ora il raggio di analisi si allarga in due sensi complementari: da una parte attraverso due meditazioni di più ampio respiro sugli attori culturali e sul loro fare, e dall'altra con una serie di discorsi puntuali sulle dinamiche in essere, sulle esperienze e le pratiche in divenire che plasmano l'azione dei soggetti coinvolti nell'innovazione.

Il quarto capitolo ci offre una riflessione di Gianfranco Marrone su tre figure, in qualche modo alla ribalta nel panorama culturale nostrano, che hanno un ruolo sempre più im-

portante nella nostra società: da un lato quella dell'accademico, dottissimo e preparato quanto specializzato, ma a tratti un po' prigioniero del suo mondo; dall'altro quella dell'esperto, tutto misurazioni e indicatori, funzionalista e iper-razionalista, a volte disincarnato; e infine quella del dilettante per professione, a volte un po' spaesato ma figlio della meraviglia. Dal peso e dall'interazione di questi tre caratteri dipende parte del nostro futuro.

Il capitolo successivo si apre con una disamina di Casati sul concetto di cultura. Nel linguaggio comune non è troppo ben definito, poiché da un lato ha a che fare con la norma e dall'altro con i valori, ma sempre in una prospettiva necessariamente situata. La biodiversità culturale risulta allora essere una risorsa imprescindibile, ma tutto si gioca su come viene processata dal nuovo universo digitale. Rivendicare i valori «artigianali» della cultura significa opporsi alla delega, combattere la cultura dell'impazienza.

Ragionando sull'economia relativa alle attività culturali, Paola Dubini ci dice che nel corso degli ultimi anni l'imprenditorialità culturale si è arricchita di nuovi significati, e contemporaneamente di molta retorica. Per valutarne le dimensioni è bene, quindi, guardare alla valorizzazione territoriale e allo sviluppo dei modelli cooperativi che si vengono a creare grazie a un certo modo di operare nelle comunità.

Le nuove pratiche e i nuovi processi sociali sono basati su un sistema di valutazione della reputazione che poggia sul concetto di non formale. Per questo motivo è necessaria una lettura che lo interpreti come strumento chiave per comprendere i cambiamenti in cui siamo immersi: il contributo di Ivana Pais risponde appunto a questa esigenza, adottando uno sguardo particolarmente attento ai processi di innovazione.

Partendo dalla considerazione che la cultura è una dimen-

sione strutturante per lo sviluppo del paese, Alessandro Bollo, nell'ultimo capitolo del libro, avverte il bisogno di dare vita a un modello di partecipazione ampio e diversificato. Ciò renderebbe possibili processi di sviluppo in grado di generare ricadute positive «sulle capacità e sulle opportunità individuali, sul capitale creativo delle persone, sulla qualità della cittadinanza, sul benessere nel suo complesso». In quest'ottica, un ruolo chiave è giocato dall'amministrazione come attivatore di «contesti abilitanti» che favoriscano la biodiversità dei soggetti e delle nuove realtà. Se condivisione e co-generazione producono valore socioculturale oltre che economico, la maggior parte delle istituzioni culturali dovrà fare attenzione sempre di più alla propria «rilevanza sociale».