

TESTATA: IL SOLE 24 ORE

Cultura, il pubblico che co-crea l'opera

DATA: 24 GENNAIO 2016

F Valori | Intangibili | Oltre l'accademia

Cultura, il pubblico che co-crea l'opera

Lo spettatore diventerà sempre più partecipativo
Un cambiamento richiesto dalla crisi dei fondi pubblici e dall'azione dei social

di **Bertram Niessen**

◆ Nel corso del '900 il pubblico è stato molte cose diverse. Per i regimi totalitari (e per chi cercava di prenderne le distanze, come gli intellettuali della Scuola di Francoforte) era un'entità indistinta esposta alla manipolazione di forze esterne; per i conservatori, una folla potenzialmente pericolosa da contenere e irreggimentare; per i liberisti che hanno costruito le basi del marketing, una serie di mercati da perimetrare e mettere a sistema nella società dei consumi; per gli intellettuali di una buona parte della sinistra, una massa da educare. Molte cose, quindi, ma quasi mai un soggetto in grado di prendere parola, giudicare ed essere protagonista della vita culturale stessa. Questa concezione passiva è presente in tutti i settori delle industrie culturali, e ancora di più nelle accademie. «Nell'arte contemporanea l'importanza del coinvolgimento del fruitore è stata ampiamente discussa» sostiene Claudia D'Alonzo, docente dell'Accademia di Brera. «Il pubblico è però ancora un soggetto spesso evocato in modo generico. Si parla tanto di partecipazione e interattività ma il pubblico resta spesso senza voce propria. I professionisti del sistema dell'arte e gli artisti sono spesso gli unici ad avere parola nella costruzione di un sapere sull'opera».

Eppure, da qualche tempo il tema del coinvolgimento e dell'ampliamento dei pubblici è al centro del dibattito sulla produzione e la distribuzione culturale: è un cambiamento di paradigma che interessa sia le politiche pubbliche di sviluppo e finanziamento che l'attività delle istituzioni culturali. Le cause di questa trasfor-

mazione hanno a che fare sia con la crisi globale dei finanziamenti alla cultura (che obbliga le organizzazioni a preoccuparsi dell'interesse del pubblico, che si traduce in biglietti ed opere vendute) che con un cambiamento di passo legato alla disintermediazione e alla presa di parola diretta tramite i social media. Sicuramente, ha svolto un ruolo centrale la nuova linea di indirizzo dell'Unione Europea, che ha identificato nell'Audience Development (sviluppo del pubblico) una delle sue linee cardine.

«L'Europa ha una politica coerente in merito perché è perfettamente consapevole del fatto che la mancata partecipazione culturale non è una perdita solo culturale, ma anche sociale ed economica» sostiene Alessandra Gariboldi, responsabile scientifica del progetto europeo Adeste sull'Audience Development «Per alcuni paesi europei, la Francia e i paesi scandinavi, questa visione si innesta sul principio novecentesco della democratizzazione della cultura. Ma per andare in questa direzione c'è bisogno di riconoscere che le politiche culturali non riguardano solo la cultura, ma ogni possibile politica di sviluppo».

Non ci sono ricette facili, e non basta adornarsi di orpelli partecipativi; innanzitutto, è necessario capire a chi si sta parlando. Secondo Alessandro Bollo, responsabile Ricerca e Consulenza della Fondazione Fitzcarraldo «l'Audience Development non può non considerare il concetto di pubblico come un'entità falsamente monolitica e unitaria che è bene sgrezzare e ricategorizzare in sottogruppi funzionali a logiche di analisi, strategie di intervento e politiche specifiche». Imparare, insomma, a conoscere i pubblici, considerarli come interlocutori e non come target da persuadere, conquistare o indottrinare. Si tratta di indagare ed agire la complessità dei mondi culturali, scendendo dalla cattedra di turno e imparando a mettersi in gioco in modo collaborativo. È quello che stanno facendo molte realtà dell'innovazione culturale in Italia. È quello che fa, da molti anni, il Kilowatt Festival di Sansepolcro: è il pubblico stesso, coinvolto in un percorso di formazione assieme a critici ed operatori, a curare il 30% del cartellone di arti performative,

teatro e musica. Si tratta di un modo di costruire un percorso culturale partecipato nel quale l'autorevolezza curatoriale viene condivisa tra professionisti e pubblico, alla ricerca di nuove forme di dialogo.

TwLetteratura è una piattaforma di social reading che agisce direttamente sulla materia prima della letteratura: il testo. Articolando e integrando le conversazioni su Twitter, viene messo in atto un processo collettivo di discussione e riscrittura dei classici coinvolgendo studenti, docenti, esperti e appassionati in vere e proprie campagne di rivitalizzazione dell'esperienza di lettura.

Al coinvolgimento dei pubblici si aggancia inevitabilmente un altro nodo cruciale dei nuovi modi di fare cultura, quello della trasposizione multicanale. È in qualche modo un tema antico, già indagato negli anni 30 da Walter Benjamin: cosa resta e cosa si perde quando un'opera viene riprodotta o trasposta su altri canali attraverso metodi di riproduzione di massa? La domanda che Benjamin si poneva pensando alle riproduzioni della Monna Lisa è tanto più centrale oggi, e c'è chi prova a trovare risposte indagando il rapporto tra originale e copia attraverso nuovi canali. È un caso singolare quello della Natività con i Santi Lorenzo e Francesco d'Assisi, dipinta da Caravaggio, sparita dalla circolazione dopo il furto a Palermo del 1969. Recentemente, una riproduzione hi-tech del quadro rubato è stata ricollocata nella sede originale; Sky Arte, che ha finanziato l'operazione, ha prodotto un documentario (Operazione Caravaggio) che utilizza i linguaggi della crime story per raccontare il travagliato percorso dell'opera e la sua ricreazione attraverso le nuove tecnologie.

Sia che si guardi a quello che succede nel mondo che a quello che succede nel nostro paese, sia che si pensi alle grandi istituzioni che alle nuove realtà, è ormai è chiaro che abbiamo bisogno di un dibattito sul senso e il ruolo del pubblico nell'attività culturale. E nessuno – policy maker, curatori, critici, intellettuali, imprenditori, appassionati – può permettersi di sentirsi esonerato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA