

IL CONSUMATORE CULTURALE, RITRATTO IN SEPPIA.

Ovvero come ottenere un dagherrotipo usando una comune macchina digitale

Luca Dal Pozzolo

Ne farò una questione personale. Sebbene ciò che scriverò sia direttamente connesso con l'attività di direzione dell'Osservatorio Culturale del Piemonte e vi siano, inoltre, molti punti di convergenza con il pensiero di diversi ricercatori impegnati nell'analisi e nella sociologia dei consumi culturali, questa collana di ragionamenti, così come la esporrò, è profondamente intrisa di sensazioni, di impressioni, di sospetti, di ricordi, qualche volta di intuizioni, indistricabili dalle acquisizioni, dai dati, dai risultati delle indagini. Preferisco, allora, non usare la declinazione impersonale del rapporto di ricerca, ed assumere la paternità dell'io narrante, anche come artificio retorico per insospettire il lettore e tenere deste le capacità di critica e dissenso, fondamentali quando ci si addentra tra le brume delle impressioni e delle sensazioni.

Veniamo al punto. La prima spiacevole impressione è che con le consuete analisi sui consumi e sui consumatori culturali si continuino a confermare valori già noti e di poco variabili (si può scommettere sulla percentuale di laureati che frequentano il museo, sull'età media del pubblico della musica classica e così via...), come se nulla fosse cambiato da Bourdieu ad oggi, o perlomeno negli ultimi trent'anni. Ma non è così; il mondo è cambiato, eccome, sono cambiati i comportamenti, gli stili di vita ed i consumi; vent'anni fa la rivoluzione informatica era appena iniziata nei suoi effetti di massa e la diffusione di Internet data da poco più di un decennio.

Ma se è cambiato l'intero contesto, come riescono i consumatori di cultura, gli spettatori di teatro, di musica e i visitatori dei musei ad essere così autosimili nei decenni? Magari non è propriamente questa la situazione, ma dato che usiamo modelli di indagine stabili nel tempo per confrontare le serie storiche e ripetiamo sempre lo stesso set di base di domande (più qualche variabile secondaria o qualche approfondimento ad hoc) catturiamo sempre lo stesso frammento di realtà, ovvero quello che si fa filtrare docilmente nelle nostre griglie. Ciò equivarrebbe a dire che sappiamo sempre di più, di una sezione via via più ristretta della società, quella più al riparo dalle ondate del

cambiamento e dell'innovazione. Ho già scritto di tutto ciò¹ e di come sia una esigenza prioritaria anche per l'Osservatorio Culturale riflettere sull'attività passata e fare uno sforzo per ri-indirizzare non solo gli strumenti di ricerca, ma per ridefinire gli ambiti stessi, le tassonomie sulle quali ci adagiamo, i paradigmi che non ci accorgiamo più di maneggiare perché ci rassicurano e confortano. Non sono certo il solo ad accusare questo tipo di disturbi cognitivi: basti rileggere questi brevi passi che Olivier Donnat scrive nella prima pagina di presentazione del volume dedicato all'analisi delle pratiche culturali dei Francesi. *"Come non risentire, infatti, di un certo tedio davanti a tabelle che per la maggior parte espongono le stesse gerarchie e le stesse differenze rispetto alle indagini precedenti e commenti che fanno fatica ad evitare la denuncia ripetitiva delle stesse ineguaglianze sociali e geografiche? [...] Questo [...] sentimento si è rivelato tanto più forte dal momento che si radica nella convinzione che i rapporti con le arti e la cultura si sono profondamente evoluti a partire dai primi anni '70 e che gli effetti delle politiche culturali indotti nel periodo studiato siano stati assolutamente reali, ma troppo diffusi o complessi per essere compresi da rilevazioni nazionali effettuate mediante sondaggi. E se i vincoli della comparabilità, che obbligano a conservare la stessa struttura del questionario fossero all'origine di una crescente divergenza tra i comportamenti osservati ed i comportamenti reali? E se lo strumento fosse "per costituzione" inadatto a percepire il cambiamento?"*²

Io mi vado sempre più convincendo che sia proprio così, per un complesso di ragioni diverse che proverò di seguito a raggruppare secondo quattro differenti punti vista, senza pretesa di esaustività, ma solo per accumulare un consistente numero di prove e indizi a sostegno delle asserzioni precedenti. Questi quattro angoli visuali dovrebbero permettere di cogliere in diversi domini le evoluzioni, gli elementi di discontinuità, le fratture e le contraddizioni che spingono a cambiare le lenti analitiche attraverso le quali guardiamo il mondo culturale e la società.

¹ Luca Dal Pozzolo, *L'Osservatorio Culturale del Piemonte. Lettura del contesto e strumenti di supporto per le decisioni*, in: A. Ghiringhelli, C. Monti (a cura di), *Politiche culturali e museo oggi: modelli e prospettive*, "Quaderni del Bollettino Storico della Svizzera Italiana", n.5, Salvioni Edizioni, Bellinzona (CH) 2007, pp.23-34;

² Olivier Donnat, *Presentation*, in *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, La documentation Française, Paris, 2003, pag 9, trad. nostra.

1) Dal punto di vista della condivisione dei codici comunicativi tra offerta e domanda di cultura: il caso dei musei

Agli inizi degli anni '70 il Museo evocava la staticità polverosa, la conservazione come sottrazione al flusso vitale - quasi una metafora dello sguardo della Medusa - ed era considerato un'istituzione profondamente in crisi, disarcionata dalla contemporaneità e da riformare profondamente.

Oggi i musei – si può dire senza tema di smentita – sono di gran moda, rappresentano i nuovi templi laici, sono oggetti di concorsi di architettura che interessano larghi strati di pubblico, sono mete di un turismo culturale in crescita, sono le nuove cattedrali che le città in competizione esibiscono con orgoglio, come vessilli delle strategie di marketing territoriale.

In tutto ciò, il fatto che il tasso d'istruzione continui ad essere uno dei pre-requisiti fondamentali per varcare la soglia dei musei, ci basta a sostenere che stiamo analizzando lo stesso fenomeno degli anni '70? La visita al museo è un indicatore, oggi, della stessa fenomenologia, degli stessi comportamenti rispetto a trent'anni fa? La visita al museo ha lo stesso senso, la stessa funzione di implementazione dei processi cognitivi?

Dubitarne è perlomeno lecito, soprattutto se si prendono in esame alcune semplici considerazioni.

Assumeremo con Eilean Hooper-Grenhill che il museo positivista (che ancora sopravvive in molti casi ai nostri giorni) condivideva con le élite culturali che lo frequentavano il modello di comunicazione e "trasmissione" culturale sul quale si fondava.

"Il 'modello di trasmissione' concepisce la comunicazione come un processo lineare di trasferimento delle informazioni da una fonte autorevole a un ricevente disinformato. Questo modello presuppone che la conoscenza sia un processo oggettivo, univoco e neutrale rispetto al destinatario della comunicazione, che è per definizione 'aperto' alla ricezione del messaggio, e al messaggio, che viene recepito da diversi destinatari più o meno efficientemente ma secondo modalità identiche"³.

³ EILEAN HOOPER-GREENHILL, *Nuovi valori, nuove voci, nuove narrative: l'evoluzione dei modelli comunicativi nei musei d'arte*, contenuto in: S. BODO (a cura di), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino 2000, pp.1-39:7.

Schematizzando, il museo rappresentava, dunque, un'occasione di approfondimento culturale, di apprendimento dei codici di composizione e comunicazione delle diverse opere, uno strumento fondamentale per entrare nel mondo della cultura "alta". Il fruitore, d'altronde, riconosceva al museo l'autorevolezza nello strutturare il sapere al quale occorreva conformarsi. A tutto ciò non era estraneo, s'intende, il lato edonistico, il piacere della contemplazione e la curiosità, sebbene subordinate ad un'acquisizione di informazioni, ad una funzione principale di crescita culturale.

Ma oggi è ancora così? L'alleanza tra visitatori e museo intorno a questo paradigma della trasmissione culturale è ancora valido?

Questo modello di comunicazione lineare è stato messo definitivamente in crisi nel corso del '900 in tutti i modi possibili nei diversi campi dello scibile, dalle scienze della comunicazione alla fisica subatomica, alla psicanalisi ed anche i musei sono stati costretti (seppure non ancora tutti) a ricercare modalità espositive e comunicative più complesse ed aperte con i propri pubblici.

Fin qui la rivoluzione dell'offerta, peraltro in corso. E dalla parte della domanda, dei visitatori?

Secondo Antinucci⁴ la polarizzazione del 75% del pubblico sui primi 33 musei statali in Italia (l'8%) con i restanti 369 musei a contendersi il restante quarto di pubblico è una prova evidente di attrazione assolutamente indifferente ai contenuti, alle effettive collezioni dei musei e proporzionale invece alla potenza del marchio, del *brand name*, capace di attrarre in virtù di una costruzione ad arte dell'immaginario collettivo.

Quanto alle indagini su cosa è stato visto, quali opere e quali soggetti in alcune sale del museo, i risultati mostrano una grande distanza tra l'aggirarsi nei saloni e la capacità di comprensione e di memorizzazione delle opere. Commenta Antinucci: *"Non è questo il luogo per analizzare dettagliatamente cosa significhino tali risultati, esame che coinvolge molti aspetti. Li offriamo perché si abbia un'idea concreta di ciò che effettivamente sortisce una normale visita al museo, rispetto a quello che molti – con una buona dose di wishful thinking – tendono ad immaginare."*⁵

⁴ Cfr. FRANCESCO ANTINUCCI, *Musei virtuali*, GLF Editori Laterza, Roma-Bari, 2007.

⁵ FRANCESCO ANTINUCCI, *Ibidem*, pp. 38-39.

Tutto ciò è in linea con le nostre esperienze nelle indagini osservanti all'interno dei musei e con i risultati che emergono dalle elaborazioni dei comportamenti dei visitatori rilevati ed elaborati attraverso il *software* Miranda.⁶ Ad esempio, il "*museum cruising*", l'attraversamento delle sale con uno sguardo grandangolare che non si sofferma su nulla, occupa quote consistenti del tempo di visita, frequenti sono gli errori di itinerario e sequenza, ancora più frequenti i salti di attenzione e le soste motivate da particolarità del percorso o dell'allestimento, piuttosto che dall'importanza delle opere, dalle loro relazioni reciproche o dalla loro notorietà.

Un comportamento, sicuramente culturale, ma spesso assai distante da quell'approfondimento del sapere che ha alla base la sistematicità e lo studio e che veniva presupposto dal museo positivista. Non di rado, però, distante anche dalla narrazione, dal filo rosso tracciato dai curatori, pur al di fuori dell'enciclopedismo positivista. Un comportamento, a volte, molto più simile a quello di un *flâneur* urbano o di un centro commerciale, poco incline a seguire le strutture narrative e le sequenze immaginate dai curatori e dagli allestitori. Un atteggiamento non aggressivo nei confronti della conoscenza e del suo "immagazzinamento", bensì di disponibilità ad essere "esposti" ai fatti culturali, quasi si trattasse di una radiazione invisibile che emana dalle pareti.

Tante possono essere le ragioni di tali mutazioni del comportamento e della difficoltà di condividere i codici di comunicazione con il museo, tra le quali gioca sicuramente un ruolo la crescente frammentazione dei saperi e la difficoltà ad individuare strutture complesse ed articolate al di sotto delle fenomenologie, così come la perdita di potenza della strutturazione temporale nello spiegare i fatti. Per molti di noi, che si sono formati e hanno studiato negli anni '60 e '70 vivendo all'interno della scuola le turbolenze della società e della politica, la storia rimane una chiave di lettura ineludibile per capire le fenomenologie del presente. L'impressione che ne ricavo al confronto con le nuove generazioni è che non sia più così e che la dimensione storica abbia perso di profondità e di capacità interpretativa, né mi pare di essere il solo a rilevarlo. Se poi aggiungiamo la crescente multiculturalità della società ed il rapido cambiamento della composizione della popolazione, il rischio di una rottura dei codici di comunicazione tra museo e pubblici diviene molto forte, paradossalmente proprio in un momento di forte successo e richiamo dei musei.

⁶ Miranda è un software per registrare ed elaborare il comportamento dei visitatori nelle sale di museo: su di un palmare o un flybook, il ricercatore segue il percorso del visitatore sulla pianta digitalizzata che riporta tutte le opere e gli espositori della sala. Con la semplice pressione della stilo sullo schermo il ricercatore registra il tempo di sosta in un particolare punto e le azioni che compie il visitatore,

Tutto ciò mi fa pensare che, nonostante la composizione del pubblico dei musei quanto a profilo socio-professionale mantenga una forte continuità nel tempo, l'atto del visitare un museo per tutti noi, oggi, abbia un senso profondamente diverso rispetto a trent'anni fa. E se così è, allora il dato "frequenze di visita al museo" significherà qualcosa di profondamente diverso rispetto a trent'anni fa, sarà indicatore, sì, di un fenomeno ancora culturale, ma altro rispetto al passato. Forse non rappresenterà nello stesso modo il tratto distintivo di un'élite, ma anche l'adesione a modelli di consumo di massa della cultura, un portato correlato del turismo culturale, una ricerca di piacere e di *loisir* e in misura minore di emancipazione culturale o appartenenza, e forse molto altro ancora, con modalità diversificate per diversi gruppi ed attori sociali.

Conoscere nel dettaglio e nelle sfumature i significati per questi diversi gruppi ci aiuterebbe a capire meglio cosa indica una statistica sul numero di visite al museo, a dare un senso nuovo ad un dato che forse continuiamo ad interpretare con un paradigma che calza con la comodità degli indumenti logori, ma ormai impresentabili.

2) Dal punto di vista delle modalità di fruizione

Fenomeno perlomeno recente, se non nuovo, è la compresenza e la sovrapposizione temporale di più consumi culturali, un'attitudine al *multitasking* della fruizione. Nella valutazione sull'impiego del tempo nei consumi culturali e nel *loisir*, i ricercatori francesi arrivano a sostenere che *"L'uso del tempo libero è in media di sei ore e un quarto per le attività effettuate a titolo principale e di quasi cinque ore per le attività svolte a titolo secondario. (...) L'ascolto della radio o della musica (o il guardare i video) che totalizza 5 minuti come attività principale, tocca gli 80 minuti come attività secondaria."*⁷

Solo colonna sonora, solo accompagnamento? Mi sentirei d'escluderlo; non solo l'impatto della musica sulle differenti generazioni è sempre considerevole, ma se c'è un genere di produzione artistica che ha inciso profondamente nel mutare i canoni della percezione estetica ed anche le modalità della narrazione, complessificandole, velocizzandole, distorcendole è proprio il video musicale. Molte pubblicità risulterebbero indecifrabili

disponibili in un menù a tendina (leggere, parlare, sedersi, ecc.). Alla fine è disponibile il percorso di quel singolo visitatore nella sala, con tutti i tempi di percorrenza, le sequenze di visita e le azioni compiute.

⁷ ALAIN DEGENNE, MARIE-ODILE LEBEAUX, *Le temps de loisirs, le cycle de vie et ses contraintes*, in *Regards croisés sur le pratiques culturelles*, cit.

senza un'esposizione di fondo alla cultura del video. Inoltre, la pervasività di queste nuove sintassi trasmigra nel cinema, nel montaggio televisivo, nelle *visual arts*.

Non sappiamo bene cosa voglia dire tenere acceso MTV o All Music, facendo i compiti, lavorando o leggendo (non sappiamo di che cosa è il segno o l'indicatore: omologazione? distinzione?, appartenenza a qualche gruppo? tutte e tre le cose insieme?), ma di sicuro l'impatto culturale non è indifferente e in qualche modo consente una tenuta in sintonia con l'evolversi dei linguaggi visuali. Non è poco come attività secondaria.

Per la musica che già con il *walkman* aveva assunto un formato portatile, la rivoluzione della catena distributiva, passata per *Napster* ed arrivata all'*iPod* e ad *iTunes* consente la costruzione ed il trasporto di intere discoteche e di disporre di un terminale di pochi grammi appeso al collo, capace di integrare emissioni di tipo differente, dal *podcast* radiofonico all'audioguida di un museo. Scaricare, scambiare, scrivere, inviare foto e video con *YouTube*, navigare tra i siti con uno *zapping* di velocità che fa impallidire il confronto con il buon vecchio telecomando, sono attività quantificabili in qualche modo attendibile e qualificabili perché assumano un significato inequivoco di indicatori di qualcosa di specifico? Il lettore *soft*, individuato dall'Istat, che non legge libri, ma naviga nei siti, non mina alla radice la significatività dell'indicatore "libri letti in un anno"?

Alla fine degli anni '50 i miei genitori avevano una libreria; i soldi non erano tanti e si viveva nelle due ultime stanze del negozio, una cucina e una stanza da letto. Ma mio padre aveva un Grundig, uno di quei mobiletti in ebano e tek, dal basso in alto - l'altoparlante ed il portadischi, la radio ed infine il giradischi. Era una rarità, tant'è che all'epoca un amico di famiglia, che per una cinquantina d'anni avrebbe poi gestito il più fornito negozio di musica classica della città, non aveva ancora alcun impianto di riproduzione. Così almeno due sere alla settimana, un piccolo gruppo di amici si ritrovava davanti al Grundig ad ascoltare musica in religioso silenzio. Me lo ricordo bene, perché il rito del mutismo e dell'immobilità era esteso anche a me, che avrei preferito cercare di prendere a palettate il gatto.

Se ora ci si potesse trasferire in quella scena, io credo che molti giovani esperti, economisti e sociologi della cultura si sentirebbero come Lévi-Strauss, improvvisamente in contatto con una strana tribù nel bel mezzo di un rito ancestrale. Ma assorbito il *décalage* temporale, fatta l'abitudine alla forma di tronco di piramide rovesciata del Grundig, notato il *decofix* rosso e grigio alle pareti e la foto di *Marilyn* sulla copertina di *Photography*

Annual, in realtà potrebbero cominciare ad interrogarsi se dietro alle domande nei nostri questionari sulla musica non sopravvive ancora quella particolare concezione d'ascolto. In altri termini pensare all'ascolto, alla musica come ad una specifica attività che qualcuno compie e qualcuno no, come tratto distintivo di uno stile di vita, indipendentemente dal portato cognitivo. L'economista o il sociologo non sono interessati – neanche in quella situazione storica – a capire quanto viene effettivamente ritenuto, l'impatto culturale, (saprai fischiare il Quintetto della Trota? ti ricorderai l'anno di composizione? sopporterai meglio la Guerra Fredda e la crisi di Cuba? tutto ciò ti renderà migliore?), ma la dedizione a quel rito esclusivo, al posto di un'altra azione, indica un valore preciso, che può essere assunto come un tratto distintivo.

Difficile poter usare le stesse categorie per qualcuno che ascolta l'*iPod* e intanto scherza a voce alta con gli amici per superare i decibel della musica sul 58 barrato, ma potrebbe leggere un libro o inviare un video appena girato con il telefonino ad un altro amico. Tutte attività che rientrano all'interno dei consumi e della fruizione culturale.

Anche solo dal punto di vista quantitativo quanta musica e di quanti generi ascolta un 25enne con il suo *iPod*, rispetto alla tribù degli anni '50 di cui si parlava prima? Certo la ritualità è completamente diversa e probabilmente anche il grado medio di attenzione e concentrazione nell'ascolto (considerando che qualche volta ci si concentra ad ascoltare musica anche con l'*iPod*). Non ho dati utili per sostenerlo, ma ho l'impressione che il divario sia enorme o, per dirla in altri termini, in confronto alle poche ore settimanali **"dedicate"** alla musica, da parte dei componenti di quella piccola setta di amanti della classica degli anni '50, un 25enne contemporaneo sia perlomeno **"esposto"** alla musica per un numero medio di ore straordinariamente superiore. La differenza dei due termini non è secondaria e indica a mio parere un salto di paradigma tra chi compie un'azione in modo "dedicato" e chi si "espone" allo scorrere di un flusso di contenuti e informazioni (non saprei come rendere meglio la percezione in background della musica, della radio e di quant'altro).

È interessante come a partire da considerazioni analoghe, Bruno Maresca sposti il livello di significatività dalla singola attività (numero di libri letti, numero di spettacoli frequentati, ecc.) agli effetti cumulativi delle diverse attività, ai *cluster* di consumi culturali.

"Limitare la sociologia della cultura all'analisi della fruizione delle creazioni artistiche e dei generi colti fa dimenticare che esistono ben altre produzioni che hanno a che fare con la

*cultura. Queste ultime sono alla base di pratiche che, non certo perché più popolari, sono per questo meno culturali. Ricordiamo che se in un anno soltanto il 33% dei Francesi ha visitato un museo, il 66% ha realizzato delle foto e dunque prodotto delle immagini o ancora, se il 29% si è recato ad un concerto, il 69% della popolazione accumula dischi o cassette registrate*⁸. Di qui l'interesse per analizzare in primo luogo gli effetti cumulativi dei diversi consumi per definire i diversi gruppi di consumatori dal momento che *"Essendo la tendenza al cumulo di queste pratiche un tratto caratteristico dei comportamenti in campo culturale, il volume globale del budget impiegato rimane l'indicatore più sintetico. Per completarlo, la diversità delle pratiche è l'altro indicatore privilegiato che rende conto dell'intensità dell'investimento degli individui in questo campo"*.⁹

Acquista qui particolare rilevanza il budget economico investito, il volume totale delle risorse utilizzate per la cultura, mentre attraverso una verifica di significatività statistica, secondo Maresca *"...la combinazione dei fattori, età, sesso, diploma, categoria socioprofessionale, reddito non spiega più del 20% della variabilità dell'intensità dei consumi o delle pratiche in domini così diversi come il possesso di libri, la frequenza di spettacoli al cinema o agli spettacoli dal vivo (teatro, opera, music hall)"*¹⁰.

Se, tuttavia, queste variabili vengono integrate con altre che descrivono l'ambiente residenziale, il livello di offerta culturale, l'interesse e la familiarità con i prodotti culturali, il loro potere esplicativo, secondo Maresca, sale al 40%.

Questo approccio consente di tener conto in maniera più puntuale dei fenomeni di consumismo che interessano la sfera della fruizione culturale in modo assai simile rispetto ad altri domini del quotidiano: la quantità e la qualità dell'offerta influenzano gli acquisti di prodotti culturali, l'essere quotidianamente "esposti" (di nuovo non trovo un termine migliore) all'informazione, agli scambi, all'offerta culturale, dalle librerie allo spettacolo, trascina verso l'alto i consumi e rende evidente l'emergere di un *cultural divide*, perlomeno nell'intensità dei consumi, tra centri metropolitani e territori rurali o a bassa densità.

Ma una delle indicazioni più interessanti da sperimentare, suggerita da questo approccio, è quella di analizzare i "cumuli" di attività culturali e provare a ricostruire modalità di fruizione, segmenti di consumatori culturali, a partire dall'appartenenza a determinati

⁸ BRUNO MARESCA, *L'intensité de la consommation culturelle, signe d'urbanité*, in *Regards croisés...cit.*, p.130, trad. nostra

⁹ BRUNO MARESCA, *Ibidem*, p. 132

¹⁰ BRUNO MARESCA, *Ibidem*, p. 135

cluster di consumi, sia in ragione delle soglie economiche quantitative globali di investimento, sia in ragione dell'articolazione in precisi insiemi di attività e consumi.

3) Dal punto di vista dell'insostenibilità della ripartizione tra cultura alta e cultura bassa

Ovviamente ciò ha a che fare con la definizione di cosa s'intenda per cultura, sia che si prediligano elenchi di generi disparati, sia che si adottino le definizioni Unesco o che ci si richiami a un più generale "senso" antropologico per ciò che si comprende nel termine *cultura* (quasi tutto, in pratica). Ma la divisione in cultura alta e bassa, in arti maggiori e minori è dura ad estinguersi e permane nelle goffaggini con cui si definiscono i generi musicali in locuzioni come *musica colta* e *musica extra colta*. Anche se *minore* è un termine ormai bandito dal *politically correct* culturale (architettura minore? Letteratura minore? Arti applicate come minori?) e ne viene mantenuto l'uso solo nelle disuguaglianze matematiche con il segno $<$, $=$, $>$ di, in realtà i modelli di indagine sui consumi culturali sono ancora incentrati sui generi "maggiori", sui consumi di cultura "alta", sia per un problema di comparazione nel tempo, sia perché in qualche modo sono più semplici da rilevare. Quanti spettacoli hai visto, quante volte sei stato al cinema, quanti libri hai letto in un anno. Ti ricorderai bene quanti libri hai letto in un anno, anche perché, diciamolo, è un evento un po' speciale, e se non è così perché ne leggi tanti, stimarne ad occhio la quantità non sarà difficile. Ma con i fumetti? Chi legge fumetti ne legge un sacco, saprà effettivamente dire quanti? A proposito, non si trattava di un genere minore?

Da piccolo per leggere i fumetti a lungo e in pace dovevo nascondermi e mai avrei sospettato che, nel ruolo di genitore, avrei implorato di leggere almeno una mezz'ora di fumetti, così, per interrompere le sedute di Playstation e ridurre le radiazioni da TV.

Ma nel frattempo c'era stata l'epopea di Metal Hurlant, di Moebius e Bilal, Hugo Pratt, Pazienza, Liberatore. Genere minore? Minore Tex Willer? Minore Corto Maltese? Minore di che? Eppure difficilmente viene in mente di approfondire la lettura dei fumetti.

Certo, il numero di libri letti era un indicatore che ci rassicurava, ieri, ma in fondo anche oggi. Chi legge tanti libri, di norma ha alti consumi culturali, dispiegati in un ampio ventaglio. Un musicista professionista potrà anche non leggere nemmeno un libro all'anno, ma è assai difficile che un forte lettore di libri non ascolti musica o non vada mai

ad un museo. In aggiunta, negli ultimi vent'anni non è cambiato molto il numero di coloro che leggono almeno un libro all'anno in Italia, suppergiù poco meno di cinquanta su cento.

Ci voleva il lettore *soft*, quello che non legge libri ma naviga e "surfa" nella rete rimbalzando tra un sito e l'altro, vorace e instabile come un ghiottone, che non ha tempo di spolpare alcuna preda, a complicare il tutto. Si dirà, chissà che legge, chissà dove naviga, tra siti porno, blog e chat line, come si può comparare con la lettura? Ricordiamo che di norma quando si chiede a qualcuno quanti libri ha letto in un anno, non ci si fa dire i titoli e non lo si interroga per capire se è vero: peraltro, la definizione di libro comprende il ricettario di cucina, il libro delle barzellette su Totti (sia il primo sia il secondo) e non è facile escludere nemmeno il manuale di manutenzione del motofalciatore.

Allora sorge spontanea una domanda: se coloro che leggono almeno un libro all'anno sono rimasti più o meno la stessa quota, com'è che i musei hanno aumentato così sensibilmente il proprio pubblico? Sono i lettori che hanno incrementato il loro numero di visite o c'è anche qualche non lettore che si avvicina al museo, magari qualche lettore *soft*? E subito dopo viene da aggiungere: ma se il numero dei lettori è più o meno stabile, chi li ha comprati tutti i libri in edicola, accoppiati ai quotidiani? Sempre gli stessi lettori? O qualche non lettore che si sente più a suo agio in edicola, che magari non ha intenzione di leggere per forza i libri che compra, ma solo di familiarizzarsi, di sfogliarli, di leggere la quarta di copertina, di *surfare* sulla carta invece che sul *web*? Non potrebbe la rete indurre nuovi modi di aver a che fare con il libro?

Il vero problema è che questi altri comportamenti che mescolano curiosità, informazione, *loisir*, navigazione in rete, sono difficili da rilevare, da quantificare, da collocare in una casella significativa o da trasformare in indicatori. Si chiede, infatti, quanti libri leggi all'anno, quasi mai quanti libri compri, dando per scontato che comprare senza leggere sia un fenomeno irrilevante sul piano culturale. Abbiamo visto in precedenza che Bruno Maresca non la pensa così e, anzi, sostiene che l'adesione a modelli consumistici sia un fatto essenzialmente culturale (difficile dargli torto) e che il *budget* allocato nelle "cose" culturali sia un dato assai più affidabile e significativo.

Ma per tornare al cuore del discorso non si può non sottolineare questa coincidenza tra consumi di cultura "alta" e strumenti di rilevazione statistica appropriati a misurarli, mentre per tutto il resto si entra in una nebulosa dove è difficile anche solo orientarsi e

riconoscere conformazioni e *cluster* di consumi significativi. Così, anche se siamo paladini convinti dell'impossibilità di considerare una ripartizione in cultura alta e cultura bassa, di fatto, ci verrà sempre più comodo rilevare i consumi propri di una cultura "alta"; tuttavia, non potendo ammettere questa distinzione, finiremo per parlare di cultura *tout-court*, come se quegli indicatori fossero congruenti con tutti gli altri consumi di cultura. Ma il guaio grosso è che se si abbatte la distinzione tra cultura alta e cultura bassa esplode la quantità di consumi e di comportamenti che mostrano caratteristiche prettamente culturali. Il che ha a che fare con il punto successivo.

4) Dal punto di vista di altri consumi culturali e di altre possibili tassonomie

Quando negli anni '60 la Commissione Franceschini profetizzò che per bene culturale non doveva intendersi solo il capolavoro artistico o la cattedrale in virtù del loro valore estetico, bensì gli oggetti aventi valore di testimonianza della civiltà, forse non era prevedibile che in una trentina d'anni vi sarebbe stata una presa di coscienza collettiva che si sarebbe espansa a macchia d'olio. Sempre più i musei tracimano dai loro confini, sempre più il termine museo diffuso o museo a cielo aperto indica una condizione non confinabile dei valori culturali che divengono vertebrazione del paesaggio rurale ed urbano. Non più architettura "minore" ma centri storici dal grande potere di attrazione, non più paesaggi come cartoline, ma paesaggi culturali secondo la recente Convenzione Europea.

Negli anni '70 l'Unesco inaugura la *World Heritage List*, in cui si elencano i siti naturali ed antropizzati che costituiscono un patrimonio per l'intera umanità.

Il turismo culturale, delle città d'arte, cresce di anno in anno, non risentendo delle flessioni degli altri turismi e, secondo molte previsioni, è destinato a giocare un ruolo sempre maggiore. In questo senso il turismo culturale è sicuramente una delle novità, almeno nelle sue dimensioni di massa, anche se data di parecchi decenni ed è la versione *prêt-à-porter* dell'antico e sartoriale *Grand Tour*. Resta il fatto che, probabilmente, per alcuni gruppi sociali rappresenta una delle attività culturali più intense e più dispendiose.

Fare il bagno a Portovenere davanti alla scogliera di case strette le une alle altre che precipita verso il mare, camminare per i suoi carrugi sporgendosi verso la grotta di Byron, mangiare un nutrito set di antipasti di mare nel *dehor* di fronte ad una fontana

medioevale con le sue striature orizzontali bianche e grigiopolvere, di marmo di Carrara e Lavagna, non è la stessa cosa di un bagno in un luogo qualunque, di qualche ora a lucertolarsi al sole e poi di nuovo a casa. E non solo perché Portovenere è nella *World Heritage List* insieme alla Palmaria ed alle Cinque Terre, ma perché ciò che offre e ciò che si sceglie non è solo o prevalentemente acqua di mare, sole e code in autostrade (queste ultime, comunque, sono un omaggio di *default*, dovunque si sia diretti). E non ha senso che la visita alle Cinque Terre, il percorrere il Sentiero dell'Amore, l'ammirare il paesaggio dei terrazzamenti, entri a far parte del consumo culturale solo se si varca la soglia di un ex Castello Doria pagando un biglietto o si visita un museo di due stanze.

Non c'è il minimo dubbio che se si escludono gli estremi – i sette anni in Tibet come esperienza esistenzial-culturale ed il picnic sull'aiuola dello svincolo autostradale – non è così facile distinguere il turismo culturale dagli altri turismi, in virtù del fatto che componenti culturali attraversano e innervano tutte le attività umane e specie il viaggio, da sempre esperienza di confronto con altre realtà.

Ancora a titolo d'esempio, l'affermarsi di una cultura del mangiare e della cucina fortemente interrelata con la qualità dei processi produttivi e la qualità dei paesaggi, direzione tenacemente perseguita da *Slowfood*, apre una prospettiva culturale di grande importanza. Girare per colline e vigneti in cerca di prodotti di qualità, degustare nelle cantine, cercare di ricollegare con la guida del contadino il colore della terra dei diversi vigneti alle variazioni di gusto dei differenti cru, è qualcosa di più che pura ghiottoneria – che pure ha la sua dimensione da soddisfare.

Mi sentirei di dire che non è molto diverso che visitare un museo, anche se a cielo aperto, a prescindere - per il museo e per le colline - di quanto viene poi effettivamente ritenuto e compreso durante la visita.

Potremmo indicare, in direzione analoga, la frequentazione dei parchi naturali e l'interesse verso la conservazione degli *habitat* poco antropizzati, un interesse per l'ecologia che si traduce in un turismo dolce e di minore impatto, biciclette, itinerari a piedi, campeggio (anche se sugli effettivi impatti occorre giudicare caso per caso), immersione dentro paesaggi dalle forti componenti naturali come esperienza che coniuga sport e cultura.

Tali comportamenti culturali – è bene ripeterlo – non sono una novità in sé. Il turismo culturale è sempre esistito a partire dal *Grand Tour* ed è stato intensamente praticato nei

secoli scorsi dai rampolli dell'aristocrazia europea. Così la scoperta delle Alpi nel '700 da parte dei primi scalatori e di Monsieur de Dolomieu per le Dolomiti non è stata solo una impresa sportiva, ma un fatto culturale che ha modificato nel profondo l'immaginario degli europei, introducendo l'orrido, il maestoso ed il sublime come paesaggio esperibile e non come sfondo lontano, quinta di chiusura di un paesaggio antropizzato.

Il dato di cui prendere atto, invece, è che tali comportamenti oggi coinvolgono strati di popolazione e gruppi sociali sempre più allargati, divengono di massa e probabilmente sopravanzano in termini di tempo e risorse dedicate altri tipi di consumo culturale. Per questo non tenerli in considerazione può essere esiziale nel ricostruire un quadro attendibile dei consumi.

A sottolineare il fatto che molti cambiamenti sono avvenuti nel corso del tempo occorre considerare che, se alcuni comportamenti elitari come il turismo divengono man mano più popolari e di massa, alcuni consumi, un tempo di massa, corrono oggi il rischio di diventare elitari.

È ad esempio il caso del cinema: a Torino nel 1955 si vendettero (punta massima) 24 milioni di biglietti (la popolazione era di circa 800 mila abitanti). Oggi con una popolazione di poco meno di 900 mila abitanti se ne vendono 3,5 milioni.

Senza televisione, era il cinema lo spettacolo più popolare e diffuso anche se non tutti all'epoca avrebbero giurato di essere nel bel mezzo di un consumo culturale, nel cercare di intravedere dagli scranni di legno in mezzo al mattone di fumo che albergava a mezz'aria le comiche di Stanlio ed Ollio, o anche negli anni '60 gli *spaghetti western* che accatastavano pile di mortiammazzi sullo schermo. Magari Fellini, magari Antonioni se si voleva pensare ai consumi culturali (la Corazzata Potëmkin per Fantozzi), ma non i *B movie* (di nuovo cultura alta e cultura bassa). Ci rassicura solo ora Quentin Tarantino che, seguendo la celebre massima di Borges secondo il quale ciascuno si crea i suoi predecessori, trova proprio là, tra gli spaghetti western, i suoi riferimenti fondamentali, i pilastri di un nuovo cinema.

In ogni caso il consumo del cinema in sala – nonostante il grande investimento nel comfort e nella qualità di visione e d'ascolto che tutti i maggiori cinema hanno fatto – si va rarefacendo e l'abitudine di uscire una volta alla settimana oppure ogni quindici giorni per andare a vedere un film si va polarizzando su due gruppi sociali agli antipodi. Da un

lato, i cinefili, il cui rito di scelta del film e di uscita serale viene ad essere del tutto simile a quello dei melomani e degli amanti del teatro. Dall'altro, il pubblico raccolto dai *multiplex* localizzati nei punti strategici della viabilità, spesso associati a ipermercati, centri commerciali ed *outlet*, che divengono luogo di ritrovo per i giovani di aree vaste. Un pubblico molto più sensibile ai film *blockbuster*, vorace ed incostante, che ha il suo punto di ritrovo in quell'annodamento urbano, fuori dal centro, fatto di cinema discoteche e centri commerciali. È fondamentale poter distinguere i due gruppi (e anche le eventuali sovrapposizioni) proprio perché portatori di diversi comportamenti culturali, di diverse abitudini e di diversi valori: il numero dei biglietti venduti, se non distingue tra queste modalità di consumo, diviene un ben misero indicatore e corre il rischio, semmai, di occultare invece che disvelare le modalità di consumo. D'altro canto il consumo di cinema non è certo diminuito, ma semmai migrato verso altri supporti assai più difficili da rilevare, dall'*home video* al DVD, alla disponibilità in rete.

Sarà importante, io credo, analizzare queste diverse modalità di consumo e di comportamento culturale nel prossimo futuro, comprese le nuove centralità che gli ipermercati vengono ad assumere, e non soltanto perché alcuni centri commerciali cominciano a spendere alcuni milioni di euro per spettacoli e per festival al loro interno, come da tempo avviene in altre nazioni, Stati Uniti in testa.

Il ritrovarsi, invece che nel centro città per andare al cinema, come si faceva prima dei *multiplex*, nei centri commerciali; lo stare davanti alle vetrine degli *outlet* per chiacchierare con gli amici, quasi le vetrine irradiassero quell'immaginario condiviso che rende facile la comunicazione, o - come si diceva un tempo - la socializzazione; le migrazioni per raggiungere locali ed il ritrovarsi alle stazioni di servizio autostradali che a loro volta si trasformano in piccoli centri commerciali per incentivare il loro nuovo ruolo di punti di ritrovo e di permanenza; si tratta sempre di comportamenti culturali che fanno pensare alla necessità di approcciare nuove antropologie del consumo culturale, che tentino di non costruire profili e sociogrammi caratterizzati da una parzialità elementare e schematica. Di quei giovani che si ritrovano nelle aree di servizio in autostrada, qualcuno leggerà libri, qualcuno no; tra coloro che si ritrovano al centro commerciale qualcuno sarà appassionato di jazz, qualcuno farà turismo culturale, qualcuno andrà solo al cinema; quasi tutti guarderanno la televisione, come peraltro coloro che vanno a teatro e visitano i musei. È ora di ricomporre in modo complesso i consumi, evitando, ove possibile, la trappola dell'*aut-aut* (come se chi andasse a teatro e visitasse i musei obbligatoriamente non guardasse la TV o non ballasse in discoteca, età permettendo) ma iniziando invece a

prestare attenzione alla molteplicità dei *sed etiam*, ed ai loro multipli significati nel ritagliare non già una classe di “colti” stagliata contro una massa indistinta (di “extracolti”?) bensì una molteplicità di gruppi e di tribù urbane e non, con i loro tratti distintivi e le loro similitudini che danno luogo ad un *patchwork* culturale da ricostruire con intelligenza e precisione.

Verso una nuova stagione di studi?

A mio giudizio i fatti, le osservazioni, le impressioni, le sensazioni che ho affastellato in un ordine un po' tropicale nelle pagine precedenti, nel loro insieme, nel loro intreccio, nel loro tenersi, mi sembra mettano in crisi definitivamente l'ipotesi che con alcune limitate variabili di carattere “forte” (la lettura, gli spettacoli, i musei, ecc.) si possa costruire una modellizzazione del comportamento di consumo culturale che interpreti in modo sufficientemente pertinente e nei tratti essenziali i diversi gruppi reali di consumatori. Mi sembra, anzi, che vi sia il pericolo contrario: trovato un *cluster* di indicatori culturali forti, si ipotizza un gruppo sociale che proprio in quelle variabili vede il suo tratto distintivo, correndo il rischio di:

- selezionare gruppi sempre più ristretti e meno rappresentativi dell'universo del consumo culturale;
- non rilevare altri tratti distintivi ben più importanti e che risiedono in altri comportamenti culturali più complessi da osservare.

D'altro canto la scuola di massa e la società della conoscenza alla quale ci vantiamo di appartenere, se non ha modificato così significativamente la percentuale di lettori e di cultori della musica classica, avrà pur avuto qualche effetto nella moltiplicazione delle occasioni di consumo culturale e nell'accumulo delle componenti culturali del vivere quotidiano.

Vogliamo parlare dei *videogame* e delle strategie di *problem solving* che molti di essi propongono? Perché, considerando il lato produttivo, inserirli nei censimenti delle industrie creative e non nei consumi culturali abituali? Lo so, qualcuno obietterà sulla violenza, sulle raffiche di mitra (tutto vero peraltro, anche se non in tutti i giochi), ma si è mai proceduto a conteggiare il numero dei morti causato da Sandokan e dai suoi Tigrotti di Mompracem (a fin di bene, per carità, ma il sospetto che in fondo si divertissero anche un

po' è venuto a più d'uno di noi...) che hanno allietato la nostra infanzia? Eppure i *videogame* introducono le nuove generazioni al mondo digitale con un'efficacia ben maggiore rispetto ai corsi di *visual basic* che qualcuno di noi si è sorbita al debutto della rivoluzione informatica. I *videogame* assumono, tra l'altro, la funzione di viatico per la società digitale. Il che non vuol dire non analizzarne i rischi individuali e collettivi, astenersi dal doverne prevenire le *overdose* e non controllare nei contenuti la loro qualità ed i messaggi di cui sono portatori. Esattamente come evitare, nella scelta dei libri, che i propri figli leggano per diletto opere che incitano al satanismo, al razzismo ed alla violenza.

Saltando ad un altro estremo, comprenderei tra le esperienze culturali cruciali l'Erasmus per quegli universitari che l'hanno fatto; un'esperienza di risettaggio dei propri comportamenti, delle relazioni, uno sforzo comunque di pratica interculturale dagli effetti duraturi e a lento rilascio culturale, anche in presenza di una debole lettura di libri e di nessun concerto negli ultimi dodici mesi.

Si tratta solo di due esempi provocatori per sostenere l'esigenza di andare a ricercare comportamenti e consumi culturali al di là del prodotto culturale codificato tradizionalmente, per individuare il complesso dei consumi e delle pratiche come campo di indagine, per analizzare le interrelazioni, le sovrapposizioni, le ibridazioni e le contiguità con "altri" consumi e comportamenti (anche se "altri" indica una separatezza che in molti casi non ha soglia, ma un trascoloramento senza soluzione di continuità).

Il nodo cruciale è che la cosiddetta società della conoscenza (al di là delle etichette e intendendo con ciò anche solo semplicemente l'evoluzione della nostra società) comporta una crescente esposizione (di nuovo non so trovare un termine più preciso) all'informazione, agli eventi ed ai "fatti" culturali, *off line* e *on line*. Questa esposizione, la dico così, in una metafora clorofilliana, produrrebbe una sorta di "fotosintesi culturale", oppure un'osmosi, un assorbimento, per il fatto stesso di essere in un certo luogo (una metropoli preferibilmente, ma non solo). Non sarebbe certo un fenomeno nuovo se non nella scala e nella diffusione. Faccio un esempio tratto dal tempo antico. Chi leggeva 12 o 20 o 50 e più libri all'anno, di solito trascorreva anche il sabato pomeriggio (o un altro giorno, ogni settimana, ogni quindici giorni o altro ancora) in libreria, a discutere con il libraio, a scegliere i libri, a leggere le quarte di copertina e gli incipit, ad annotare le novità anche se non interessanti, a costruire le proprie gerarchie di lettura e d'acquisto: "quando avrò letto questo, semmai comprerò quello...". Quei sabati pomeriggi saranno valse

qualcosa di più che una millantata lettura in un salotto, una familiarità con un libro conosciuto solo per un estratto, per uno spezzone, per una manipolazione saltuaria: sostengo che quelle ore in libreria costituivano (e costituiscono per coloro che conservano tali modalità di consumo a dispetto di *Amazon* e delle librerie *on line*) il contesto della lettura, la costruzione delle gerarchie di valore, delle scelte, lo spazio di ricognizione al di là delle proprie, comunque, limitate possibilità di leggere. Si trattava di una modalità di “esporsi” al mondo delle pubblicazioni. E tale consumo culturale veniva automaticamente incluso nella variabile costituita dal numero dei libri letti all’anno, con una sua logica ed una sua pertinenza. Ma ammettiamo un’esposizione equivalente a “fatti” ed “eventi” culturali senza nessun acquisto; dove troveremmo traccia di tutto ciò, come valutare questo tempo investito in attività o comportamenti culturali? È quello che può avvenire durante una normale navigazione sul *web*, nel frequentare un determinato gruppo sociale, nell’essere al centro di intensi flussi di informazione e comunicazione.

Per tutti questi motivi è probabilmente necessaria una nuova antropologia che indaghi nel profondo il brulicare dei comportamenti e dei consumi culturali e che non distingua più solo un’élite compatta, ma il moltiplicarsi delle diverse tribù culturali, in una segmentazione sempre più complessa, ricostruibile forse proprio a partire dalle pratiche quotidiane, dalle multiple appartenenze, dal momento che la società della conoscenza contribuisce anche a rendere sempre più evidenti e a mettere in valore le componenti culturali dell’agire.

Si tratterà forse di sostituire alcuni indicatori forti con una pletora di indicatori deboli che assumono significato solo nelle loro variabili geometrie aggregative. Sarà senz’altro uno sforzo analitico notevole, soprattutto per le modalità di rilevazione, ma abbiamo dalla nostra parte una potenza di calcolo spaventosa rispetto a trent’anni fa, che ci consente analisi di *cluster*, test di significatività, aggregazioni, riaggregazioni, dispersione di variabili immediate e continuamente rimodulabili. La preferenza per indicatori forti e significativi trent’anni fa, a *computer* non ancora diffusi, aveva anche un senso per la fatica delle elaborazioni, per il tempo uomo che ciascun incrocio di variabili richiedeva. Ora questa scusa non l’abbiamo, ed il costo da pagare per una più puntuale comprensione e per una modellizzazione più pertinente è piuttosto nell’individuare nuove forme di indagine, nuovi schemi analitici, nell’affrontare fin dalle ipotesi di ricerca una complessità di ordine superiore.

Mi sembra una delle poche strade percorribili per non fotografare, oggi, il consumatore culturale con i nostri potenti mezzi digitali restituendone un dagherrotipo, un ritratto in seppia, con bombetta e baffi a manubrio, affascinante nelle indecisioni dei nitrati e della stampa, ma irrimediabilmente lontano dall'interpretare la contemporaneità. E le sue mode culturali.