



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale in
Economia e gestione delle arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

**Manifestazioni contemporanee
dell'industria culturale:
l'imprenditorialità creativa
sotto la lente francofortese**

Relatore

Professore Fabrizio Panozzo

Laureanda

Roberta Valerioti

Matricola

867659

Anno Accademico

2019 / 2020

Alla mia famiglia,
agli affetti più cari,
a Venezia.

Indice

Abstract	1
Capitolo I	
<i>Caso di studio: Artonauti, le figurine dell'arte</i>	
I.I <i>Dall'idea alla produzione: chi sono gli Artonauti?</i>	2
I.II <i>Sviluppi</i>	8
I.III <i>Educazione e Popular culture</i>	13
Capitolo II	
<i>Theodor W. Adorno.</i>	
<i>Dalla definizione di Industria culturale alla Popular culture</i>	
II.I <i>Dialettica dell'Illuminismo</i>	17
II.II <i>Odisseo il grande borghese</i>	26
II.III <i>Culture industry: particular against the general</i>	31
II.IV <i>Riproducibilità dell'arte: anestetizzare la platea</i>	37
II.V <i>Amusement e mercificazione</i>	41
II.VI <i>Ricapitolazione sull'industria culturale</i>	45
II.VII <i>Mercato elitarismo in Adorno</i>	49
II.VIII <i>About Popular culture: Richard Shusterman</i>	56

Capitolo III

La svolta creativa: la forzata congiunzione tra culturale e creativo

III.I <i>The creative turn</i>	71
III.II <i>Creativo agg. e s.m. [der. di creare]</i>	78
III.III <i>Fare il punto sulla Cultura</i>	83
III. IV <i>Sulla libertà del creativo: il capitalismo cognitivo</i>	88
- <i>Power</i>	89
- <i>We are all born to be creative, are we?</i>	96
- <i>Sconfinamento: incentivare la creatività</i>	101
III.V <i>Una nuova utilità per l'arte</i>	107
III.VI <i>La tecnologia come risorsa</i>	112
III.VII <i>The rise of the creative class</i>	116

Capitolo IV

Proposte conclusive

IV.I <i>Una collocazione economica per Artonauti</i>	121
IV.II <i>Artonauti all'interno dei modelli</i> <i>per le Industrie culturali e creative</i>	129
IV.III <i>Artonauti sotto le accuse di Shusterman alla Popular art</i>	136
IV.IV <i>Una particolare catena del valore</i>	140

Bibliografia	144
--------------	-----

Sitografia	150
------------	-----

Abstract

L'analisi si sviluppa intorno all'elezione a caso di studio del progetto contemporaneo *Artonauti, le figurine dell'arte*, ideato e promosso dall'Impresa Sociale WizArt S.r.l. e finanziato dalla fondazione Cariplo. Esso si configura come un innovativo strumento educativo finalizzato all'inclusione, ad un paritario e democratico allargamento della platea dei fruitori dell'arte e ad una sana contaminazione sociale ed interdisciplinare. La forma del 'gioco ed imparo' veicolata dal medium figurine si inserisce nel campo dell'Edutainment e, in parallelo, conduce ad una identificazione del prodotto Artonauti all'interno del settore della Popular Art. Anche grazie ad un confronto diretto con il team Artonauti, si è formulata una prima domanda di ricerca: si può giustificare e validare il processo di popolarizzazione dell'arte poiché volto ad una sua rapida e radicata diffusione all'interno della società tutta? L'interrogativo ha indirizzato la trattazione verso le elaborazioni estetiche, sociali ed economiche della Scuola di Francoforte che hanno portato alla genesi de 'l'industria culturale'. Dalle pagine di Theodor W. Adorno sono stati mutuati i temi della mercificazione, della banalizzazione e dell'omologazione dell'arte ed anche la dualità, individuata dal filosofo, tra high and low nelle produzioni culturali.

Nel perseguire una contestualizzazione propositiva del caso di studio, si è poi intavolata una dialettica e riflessiva critica al pensiero dei teorici di Francoforte. Questa è stata formulata alla luce degli sviluppi del settore degli ultimi venti anni, ossia dell'avvenuta svolta creativa che ha portato al riconoscimento dell'edificazione delle Industrie culturali e creative. La seconda domanda di ricerca riguarda l'inquadramento del progetto Artonauti all'interno di un'ottica di imprenditorialità creativa, dal momento che esso si propone di originare e diffondere innovazione culturale attraverso un basilare slancio creativo che si concretizza anche in una particolare catena di valore.

Capitolo I

Caso di studio:

Artonauti, le figurine dell'arte

1.1 Dall'idea alla produzione: chi sono gli Artonauti?

Durante la carriera liceale ed universitaria dello studente di qualsiasi classe inerente alla Storia dell'arte, giunge, presto o tardi, il faticoso momento in cui gli verrà chiesto di riconoscere un'immagine, pescata sadicamente a sorte da un'antologia e priva di qualsiasi salvifico appiglio testuale, e di collocarla in un tempo ed in un luogo, soprattutto rintracciandone l'autorialità.

Questo esercizio iconografico è quanto di più classico vi possa essere all'interno delle tecniche didattiche impiegate per la veicolazione del significato artistico, il quale, facendo leva sulla memoria fotografica, punta a ricostruire un suo nuovo allestimento all'interno dello spazio espositivo mentale del giovane iniziato all'arte.

Con l'accrescimento delle conoscenze artistiche, maturato dallo studio delle epoche storiche, dello specifico contesto socioeconomico, delle tecniche pittoriche, del gusto e dei focolai di idee degli artisti, l'allievo sarà gradualmente capace di aggiungere valore alla mera associazione mnemonica quadro-autore, intessendo rimandi e corrispondenze di senso, più o meno approfonditi ed alti, che edificheranno la base della sua personale formazione culturale.

Il meccanismo di associazione strumentale tra mezzo e contenuto appena descritto è molto affine al metodo ideato ed adottato nel caso di studio del quale si propone l'analisi. Attraverso il neologismo 'Artonauti', mutuato da uno dei più celebri viaggi dell'Epica, quello degli Argonauti e di Giasone alla ricerca del Vello d'Oro, il team ideatore del progetto prospetta, in maniera abbastanza immediata, il parallelismo con l'avventura all'interno del mondo dell'arte, che essi si propongono di far vivere ai propri giovanissimi fruitori.

Lo slancio creativo ed innovativo dell'idea consiste nell'adottare come mezzo di diffusione del sapere artistico uno strumento di gioco molto popolare e ben noto a grandi e piccini, ossia la raccolta e lo scambio delle figurine.

Le opere d'arte, adattate al formato di una figurina, vengono immesse in una prospettiva di 'gioco ed imparo', nella quale il contenuto è riprodotto e riadattato dai grandi atlanti della Storia dell'arte, ma il mezzo è parte integrante della missione educativa.

Semplificando i livelli pedagogici dell'apprendimento della materia, rapportandoli ad un medium che instaura nella mente del bambino un nesso ludico, il messaggio artistico didattico permea nel suo bagaglio culturale per mezzo dell'intrattenimento e non della ferrea disciplina.

Artonauti agisce nell'ambito dell'Edutainment, coltivando saperi artistici con la leggerezza che una raccolta di figurine porta con sé.

Il fondamentale insegnamento che il progetto si propone di somministrare è quello di coltivare la bellezza che l'arte celebra, educando i bambini a riconoscerla, ad interiorizzarla e ad accrescerla in termini di valore umano.

La pedagogia estetica rappresenta, ad oggi, un investimento sociale di primo ordine. Introducendo, infatti, l'oggetto artistico nel vivere pratico, si genera una apertura verso un mondo possibile e parallelo che, governato dalla bellezza, rinnova la realtà, la esalta, la potenzia: l'arte, più della filosofia e più della religione, salva il quotidiano, idealizzandolo e trascendendolo nella sua forma più alta, assegnandogli il fardello di resistere, come baluardo di significato, attraverso l'eternità. (Cambi 2014)

Il bello artistico rivela il suo potenziale valore nell'incontro con un soggetto sensibilizzato a riconoscerne la qualità. Ben si comprende allora, l'importanza di un'educazione estetica all'arte, necessaria sia dal punto di vista dello sviluppo culturale comunitario nello spazio della società e sia nella dimensione del singolo, il quale percepisce il suo accostarsi al patrimonio artistico come rilevante occasione di crescita che merita concentrazione e contemplazione già nell'atto della fruizione. (Cambi 2014)

I primi Artonauti, co-funders del progetto, sono la dottoressa Daniela Re, insegnante e project manager ed il dottor Marco Tatarella, editore.

Proprio nei loro confronti è stato formulato l'invito a raccontare il concept Artonauti, in modo da coinvolgerli attivamente nella fase di ricerca sul caso di studio.

Attraverso le loro cortesi ed interessanti risposte ad alcuni quesiti mirati, è stato possibile comprendere con maggiore concretezza le dinamiche del progetto, integrate, approfondite e contestualizzate poi in questa trattazione.

A tenere unito il team di ideatori e operatori è la considerazione fondante per la quale la bellezza debba far parte della vita di tutti i giorni. Di conseguenza, ognuno è chiamato a prodigarsi, nel suo piccolo, per portare avanti questa missione estetica e civilizzatrice. Il progetto Artonauti nasce dal basso, da un'idea maturata sul campo attraverso l'esperienza di insegnamento della co-funder Daniela Re, la quale, già nel 2013 aveva proposto alle sue classi un sample dell'album delle raccolte delle figurine, in modo tale da testare la risposta del pubblico nei confronti dell'esperimento educativo.

Avendo riscosso un buon successo, in termini di migliore permeazione dell'insegnamento della Storia dell'arte e di maggiore grado di interesse riscontrato tra i bambini in età scolare, nello specifico nella fascia di età 7-11 anni, la dottoressa Re ha iniziato a formulare delle ipotesi su una possibile implementazione del progetto, mettendo in moto la macchina co-creativa.

Gli insegnanti sono stati i primi ad accorgersi di quanto fosse utile e potente Artonauti, riunendosi in una sorta di comunità illuminata di pedagogisti motivati e dediti alla ricerca di nuovi strumenti per insegnare meglio ed in maniera più innovativa. L'album delle figurine viene eletto come valido supporto alla didattica, non da accomunarsi ai canonici libri di testo, ma ad un'attività didattica che continua oltre lo spazio scolastico, che costruisce un trait d'union educativo tra la scuola e la famiglia.

Lo sviluppo del team Artonauti è stato possibile per base partecipativa, grazie alla messa in comune di diverse professionalità rintracciate in vari ambiti: culturale, creativo, grafico, comunicazione e marketing. Su questo aspetto, si condurrà un'analisi specifica più avanti tra le pagine.

I partners dell'iniziativa sono accumulati da una visione imprenditoriale del comparto artistico e culturale, nella quale è però in parallelo radicata una logica no profit di politica sociale.

Durante la raccolta diretta dei dati, è stata riscontrata la percezione del middle management come ostacolo allo sviluppo del progetto in partnership, problematica generata, secondo gli ideatori, da una visione limitata del concetto di marketing e di reputazione, o anche per una scarsa propensione al rischio.

Per il team è risultato e risulta non facile trovare persone e profili professionali che riescano a comprendere la natura di un progetto economico che parla di accessibilità in materia di cultura ed educazione.

Ancora più difficile, è stato trovare, all'interno della lista di possibili finanziatori, qualcuno che conosca veramente i bambini ed i ragazzi e le loro necessità. Molte figure del settore, infatti, non vedono una classe di bambini da molti anni, altri leggono sempre i soliti survey fatti da aziende che conoscono bene gli adulti ma non sono preparate nei confronti di un target under 11.

Anche se in maniera introduttiva, in questa porzione di testo, si vuole mettere in luce l'altra faccia della medaglia rispetto a quelle che sono le informazioni appena riportate che ovviamente rispecchiano il punto di vista del team Artonauti.

La reale difficoltà, alla quale nelle risposte dei co-funders si fa accenno tra le righe, è quella di non essere riusciti a trovare in breve tempo, in passato, un finanziatore disposto a condividere la strategia e la mission del progetto a tal punto da garantirne la sussidiazione.

Dalla ideazione del progetto alla produzione del primo album passano ben cinque anni. Questo dovrebbe far riflettere. Il problema, secondo chi scrive, non è tanto identificabile con l'accusa di chiusura mentale o di avversione al rischio portata avanti dai co-funders di Artonauti, quanto nell'andare a comprendere a quali porte essi siano andati a bussare e come essi abbiano tentato di brandizzare il loro prodotto.

L'accusa di avversione al rischio è abbastanza generica e poco condivisibile, se si pensa che è ovvio che qualsiasi investitore prima di rilasciare un fondo è tenuto a verificare la validità di un progetto e decidere o meno se farsi carico di quel naturale rischio contenuto in qualsiasi nuova realtà imprenditoriale nascente. Senza entrare nel merito di un dibattito economico con tutti i crismi riguardante il concetto di rischio, quel che si vuole qui sottolineare è che non è questo l'aspetto che ha reso più o meno svantaggiato il progetto Artonauti durante la fase di candidatura alla sussidiazione.

Più interessante è l'accusa riguardante la visione limitata del concetto di marketing e di reputazione di Artonauti. Infatti, non è trascurabile la predisposizione all'innovazione nell'ente che è chiamato a definire una strategia a favore del sostentamento di un'iniziativa che si fa coraggiosamente carico di un processo di banalizzazione della materia artistica, resa figurina, a favore di una mission educativa che può essere

condivisa o meno, a seconda di quanto socialmente si è disposti a riconoscere il valore dell'Edutainment.

Il progetto ha trovato l'occasione per essere finanziato ed implementato nel 2018, grazie all'iniziativa IC-Innovazione Culturale sostenuta dalla Fondazione Cariplo. L'ente si propone annualmente di promuovere progetti con finalità no-profit pensati per il terzo settore, attraverso sia un sostegno di natura prettamente economica, ma anche per mezzo di un iter di crescita al quale vengono sottoposte le varie start up che partecipano ai bandi, che prevede una fase di incubazione nella quale tecnici e professionisti del settore cooperano con gli ideatori dei progetti al fine di migliorarli e farli crescere nella maniera più produttiva.

Artonauti, progetto dell'impresa sociale WizArt, viene finalmente prodotto con il supporto della Fondazione Cariplo e per mezzo del partner Edizioni La Spiga che ne ha gestito la distribuzione nelle scuole.

L'umile provocazione che nasce da questa trattazione guarda alle altre possibili politiche economiche e culturali entro le quali Artonauti si sarebbe potuto inserire, riducendo anche magari il tempo di ricerca del finanziamento, qualora si fosse presentano nel mercato dell'arte come vera impresa che produce valore, brandizzata 'Artonauti, figurine dell'arte' ed immessa in una logica di pura imprenditorialità creativa.

Lo slancio di creare uno strumento educativo profondamente popolarizzato e popolare costituisce la forza di questo progetto, avendo corso anche il rischio di non essere compreso o ritenuto non abbastanza alto e solenne da poter intaccare la torre d'avorio dell'Arte. Pretendere anche la definizione di un ruolo economico autonomo netto per Artonauti sarebbe stata forse una forzatura troppo evidente, che la società odierna non sarebbe magari stata in grado di processare adeguatamente?

In effetti, il dilemma è anche da ricondurre al grado di artisticità che l'iniziativa è capace di portare avanti all'interno di meccanismi di promozione ed educazione quasi dovuti in quanto agiti all'interno del patrimonio culturale, ma di fatto concretizzati attraverso un semplice scambio economico di vendita. L'economicità dell'arte è tuttora un topic centrale all'interno del comparto artistico culturale coevo, che vive ancora le ripercussioni della critica alla mercificazione dell'arte, al suo impiego utilitaristico, alla sua presunta taratura elitaria ed una serie di altre argomentazioni che affondano le loro radici all'interno del pensiero della Scuola di Francoforte.

La trattazione, ispirata da tutti questi dialettici spunti di riflessione sollevati dal caso di studio Artonauti, si dedicherà ad un'analisi sullo stato attuale dell'industria culturale figlia del pensiero di Adorno, Horkheimer e Benjamin, per confrontarla poi con gli sviluppi degli ultimi venti anni messi in circolo dalla così detta 'svolta creativa', fino alla contestualizzazione critica del modello di imprenditorialità delle figurine dell'arte all'interno del sistema delle Industrie culturali e creative.

I.II Sviluppi

Nel contemporaneo, l'intrattenimento e l'educazione si affidano spesso ad un così detto e-medium, ossia ad un veicolo di significato prettamente digitale. Il progetto Artonauti invece, lancia una sfida educativa che comporta il ritorno al cartaceo e alla presenza necessaria di una componente fisica-tangibile per funzionare, ossia la figurina.

Il primo album, distribuito nel 2019, è composto da più di 200 figurine che ritraggono le più note opere d'arte a partire dalle incisioni rupestri del Neolitico fino alla fine del '800. Il viaggio degli Artonauti è raccontato ai bambini attraverso un fumetto con diversi personaggi nei quali essi possono identificarsi, prendendo parte al gioco che li guiderà alla scoperta dei tesori dell'arte. Da Policleto a Giotto, da Botticelli a Degas, di pagina in pagina, l'imprinting artistico viene a delinearsi tra una figurina doppia ed una attaccata male.

Il secondo album, distribuito nel 2020, implementato dal punto di vista grafico, tematico, della scelta dei materiali, dei contenuti multimediali e delle proposte accessorie (ad esempio la possibilità di vincita del Golden ticket che alla sola raccolta delle figurine aggiunge la fortuita occasione di vivere un'esperienza esclusiva nel mondo dell'arte), è la conseguenza evidente del successo del primo e del valore da questo creato, che si è potuto reinvestire nella seconda edizione, con più autorevolezza e originalità. Le oltre 350 figurine raccontano, questa volta, una storia meno generica rispetto alla prima e, forse, ancora più accattivante per l'ormai nutrito pubblico di Artonauti. L'album ha come soggetto la ricerca dei tesori dell'arte messi in pericolo, sottratti al patrimonio e ritrovati durante il periodo delle due guerre mondiali. Tema per nulla banale che va a mettere in luce, con le dovute esemplificazioni per il target under 11, le varie riforme dal punto di vista giuridico per la salvaguardia del Patrimonio culturale.

Il passaggio dalle figurine che ritraggono la Gioconda e la camera di Van Gogh a quelle che sono impiegate per spiegare a dei bambini il concetto di patrimonio culturale, è obiettivamente notevole e avvalorata il processo di costante crescita dei contenuti educativi del progetto Artonauti. Trovano spazio nelle pagine del secondo album, anche i vari movimenti artistici di fine '900 che purtroppo, fin troppo spesso, vengono penalizzati dalle disposizioni inerenti ai programmi scolastici da adottare e portare a

termine a fatica di anno in anno. Gli insegnanti che hanno adottato l'album come strumento di supporto alla didattica, hanno avuto l'occasione di introdurre i propri studenti anche alla pittura di Maurice Utrillo e Natalia Goncharova, approdando alla poetica dei Futuristi ed alle sperimentazioni di Piet Mondrian, che per alcuni studenti delle generazioni passate, sono forse stati materia di programma delle Scuole medie, per non dire superiori.

Non è troppo visionario immaginare una futura edizione dell'album che abbia come soggetto la scoperta dell'Arte Contemporanea, così da instaurare un processo di sua popolarizzazione e maggiore comprensione, rivolto già ai bambini sotto gli undici anni e che magari, di conseguenza, potrà dissipare qualche dubbio su questa stagione artistica anche nei loro genitori.

A tal proposito, un riferimento celebre, quasi iconico nella letteratura del settore è rappresentato dal testo *ABC The museum of Modern Art New York* ideato dalla designer Florence Cassen Mayers ed edito da Harry N. Abrams nel 1986, volto ad una rapida associazione tra le lettere dell'alfabeto ed i pezzi più noti della collezione di arte contemporanea del museo, quasi a costituire un originale abbecedario, tanto pop quanto efficace.

Per riallacciare idealmente il discorso all'iniziale esempio della tecnica mnemonica del riconoscimento per immagini, si evidenzia la valida struttura grafica di ogni singola figurina, la quale non riporta alcuna informazione didascalica nel fronte, lasciando parlare la sola figura muta, e dedica invece il retro a tutte le opportune informazioni inerenti alla singola opera d'arte riprodotta o ad un suo dettaglio specifico, ossia l'autore, l'anno o il periodo di realizzazione, il titolo, il luogo di conservazione, il museo/collezione privata che la custodisce.

Avere tra le mani una piccola riproduzione di un qualcosa così infinitamente grande come l'arte, aiuta il bambino a creare una corrispondenza di senso. Artonauti, infatti, non è qualcosa da leggere o consumare passivamente ma è letteralmente qualcosa da fare, il che implica un attivo coinvolgimento partecipativo. (Buckingham and Sefton-Green 2003)

La figurina, mezzo tangibile per giocare ed imparare, è una formula congeniata e scelta appositamente dal momento che essa rappresenta un diffuso gioco sociale tra i bambini già perfettamente funzionale e ben radicato. In un mercato difficile come quello dei

prodotti per l'infanzia, aggrapparsi ad un modello già di successo è un ottimo punto di partenza. Questo mercato è caratterizzato da molte frammentazioni, specialmente in riferimento ad un gap di età e di genere. (Buckingham and Sefton-Green 2003)

Via via che i bambini crescono, è repentino il cambiamento dei loro gusti in materia di intrattenimento, ed anche pochi mesi possono fare la differenza in termine di collocazione di un prodotto nei confronti del target di determinate fasce di età. L'altra variabile è quella di differenziazione dell'oggetto a seconda che esso sia destinato ad un pubblico di bambini o di bambine, specialmente all'interno di società ancora profondamente legate alla datata classificazione 'rosa e blu'.

Artonauti supera abbastanza bene questi due gap, poiché l'intero progetto è stato ideato, formulato e prodotto tenendo sempre ben in mente il pubblico di fruitori al quale esso è destinato, ma senza banalizzazioni del caso. Gli album sono ovviamente 'a misura di bambino' ma mantengono sempre un tono educativo alto e dignitosamente adeguato alla materia trattata. Le scelte fatte a livello tematico, narrativo e grafico hanno permesso anche un allargamento della platea di fruitori che coinvolge gli appassionati dell'arte ed i collezionisti generici.

La figurina, inoltre, in quanto riadattata mille e mille volte nella sua storia, ad infinite raccolte diverse non è mai diventata un emblema di gioco solo per bambini o solo per bambine, al contrario, ha spesso offerto occasioni di gioco che hanno avvicinato la totalità degli infanti, cosa che non si può dire, ancora oggi, per altri strumenti ludici che sono profondamente imbrigliati in logiche tristemente gender related. (Barbie vs Cars)

Ulteriore scelta vincente del team Artonauti, proprio in questa ottica di nobilitazione del medium fisico, risulta individuabile nel non essere ancora caduti nella tentazione di digitalizzare il progetto, di non renderlo un'app da scaricare su dispositivo.

La lentezza dello scambio delle figurine è sicuramente un valore aggiunto per una generazione fedele alla rapidità.

Davanti alla provocazione del 'perché non avete sviluppato un'app?', il team Artonauti risponde lasciando aperta la possibilità di farlo però in futuro, affermando di aver seguito il gusto personale per questa prima fase tangibile del progetto. Riconoscendo l'app come ulteriore strumento potenzialmente educativo, Artonauti si riserva la possibilità di entrare a far parte dell'ecosistema digitale nel momento in cui avranno ideato il progetto adatto a questo medium specifico.

In effetti, al di là della fisicità degli album, la tecnologia è utilizzata da Artonauti per la comunicazione ed il comparto commerciale, ed anche per la costruzione della community specialmente attraverso i social.

Inoltre, nella seconda edizione il visual digitale e l'audio entrano a far parte del gioco in punta di piedi. Sono stati infatti introdotti dei QR code che, facendo capolino tra le pagine dell'album a mo' di Easter eggs, rimandano a contenuti multimediali online, producendo così una ibrida integrazione tra la fisicità della figurina ed il supporto digitale. Sono la sinestesia e la concezione della cultura in senso ampio a giustificare questa scelta, che si ispira all'arte stessa, intesa come linguaggio universale che si manifesta in vari modi.

La strategica ibrida di Edutainment ha reso più semplice e più piacevole la fruizione e la comprensione della pagine dell'album e dell'arte che esse promuovono, in maniera complementare, come se il binomio fisico plus digitale andasse a rianimare livelli di comprensione e di lettura più profondi. La speranza del team in relazione alla stratificazione dei contenuti è quella di soddisfare il palato di diverse tipologie di lettori che seguono l'iniziativa. Non tutti chiaramente tenderanno a leggere i vari livelli, ma non è questo il punto, l'obiettivo è infatti quello di perseguire la finalità ultima educativa di base del progetto, senza strafare con la complessità, ma concentrando gli sforzi sull'efficacia d'azione.

Sul sito e sui canali social di Artonauti è prestata molta attenzione allo storytelling, il che è perfettamente coerente con la volontà di creare una comunità dedita al coltivare la Bellezza come patrimonio comune accessibile a molti. Gli album, in questa macro-prospettiva, sono davvero solo la punta di un iceberg che ingloba valore, contenuti e storie di uomini e donne straordinarie del passato e del presente che hanno fatto e fanno cose straordinarie e che per questo devono trovare una collocazione nella formazione di ogni essere umano.

Il viaggio degli Artonauti parla di inclusione, supporto, accessibilità, parità ed attraverso un gioco sociale ed educativo, i due album innescano una scintilla di interesse per l'arte in grandi e piccini. Creando un linguaggio specifico e adatto al bacino di fruitori, ossia i bambini, il progetto parte dalle fondamenta educative della società puntando in alto, verso una possibile inclusione paritaria dei saperi dell'arte.

Il pubblico di bambini proviene sia da famiglie con istruzione medio-alta e/o redditi medio-alti e sia da famiglie con istruzione medio-bassa e/o redditi medio-bassi, e in una riflessione riguardante l'essere più o meno propensi a ricorrere a strumenti educativi originali ed innovativi in relazione alla classe di appartenenza sociale del pubblico, Artonauti risponde con la carta della parità, promuovendo il proprio progetto come ugualmente adatto ad instaurare un dialogo culturale al di là dell'estrazione sociale dei fruitori.

A tal proposito, pur senza un riscontro di dati sociodemografici che avvalorino il discorso, viene sottolineata una piccola differenza tra la percezione sociale del primo album e del secondo. Correndo il rischio di rivolgersi alla sola nicchia di art-lovers, il secondo album è sicuramente meno facile da comprendere rispetto alla classicità di argomenti del primo: è comprensibile che Botticelli e Leonardo siano più facilmente riconoscibili rispetto agli artisti dell'ultimo novecento, ciò nonostante, riscontri puntuali alla mano, l'obiettivo di comunicare alla totalità delle classi sociali che compongono il pubblico di Artonauti è stato considerato raggiunto.

Nulla togliere alla missione inclusiva di Artonauti perfettamente perseguita e ben integrata nel comparto scuola/famiglia, è però opportuno fare una precisazione dal punto di vista economico.

Artonauti è sì un gioco in grado di produrre grande valore educativo per la socialità tutta, ma escludendo le politiche di adozione sussidiata del testo come contributo innovativo alla didattica offerto a titolo gratuito da alcuni istituti scolastici d'Italia, non si deve dimenticare, detto brutalmente, che i due album non sono free of charge e che, soprattutto, ultimare la raccolta di tutte le figurine non è di certo da considerarsi poco dispendioso. Quindi, per quanto il team abbia affermato che l'iniziativa è stata ben accettata e coltivata all'interno delle diverse classi sociali, se si vuole intavolare un focus sulla valenza inclusiva del progetto che sia però non retorico e buonista, si deve mettere in conto anche quanto esso sia effettivamente sostenibile per determinate famiglie. Per quanto il baratto-scambio delle figurine possa divenire fondamentale per completare l'album, sarà comunque di fondo necessario acquistarne di nuove per poterle scambiare ancora. Queste commercial forces potrebbero degenerare e causare l'esclusione di alcuni bambini dal gruppo di fruitori. (Buckingham and Sefton-Green 2003)

I.III Educazione e Popular culture

La prima domanda di ricerca di questo elaborato si adopera per considerare la possibilità di giustificare e avvalorare il processo di popolarizzazione della cultura, messo in circolo da Artonauti, poiché finalizzato ad una rapida e radicata diffusione del Bello e dell'Arte all'interno della società tutta.

Già in queste prime pagine è stato messo in risalto, con profonda ammirazione, lo slancio creativo dell'idea basilare del progetto che ha trovato la sua chance di realizzazione nella scelta di una forma popolare di gioco, caricata della responsabilità di far transitare il sapere. La figurina, mutuata dal popolare, estetizzata, viene collocata al centro della missione educativa dell'album, che è posto poi a servizio dei centri nevralgici della conoscenza, ossia le scuole.

In questa sede introduttiva, la popular culture può essere definita come cultura basata sul gusto della gente ordinaria e non della classe elitaria. Di conseguenza, essa include sia le attività propriamente culturali che i prodotti commerciali in grado di attirare a sé l'interesse delle masse. Una prospettiva di stampo evoluzionistico riconosce che la popular culture altro non è che il frutto della natura umana, creato dalla gente per la gente, e proprio per questa connotazione profondamente intrisa di socialità e omologazione, essa si sofferma su problematiche che l'umanità tutta ha dovuto affrontare fin dall'alba dei tempi e sviluppa un tipo di intrattenimento e di appagamento tendenzialmente universale. (Salmon 2018)

Una tale definizione porta ad immaginare ed a dare fondamento ad un dualismo che contrappone le fine arts alla popular art, o ancora and high an low all'interno del comparto artistico, dove l'alto corrisponde alla vera arte autoriale degna di essere esposta ed osannata nei musei, realmente comprensibile e praticabile da una ristretta élite di cultori, ed il basso riporta, invece, all'arte che riesce a soddisfare il gusto delle masse. (Hobbs 1984)

Questa divisione profondamente filosofica coinvolge aspetti ed argomentazioni afferenti al comparto artistico e culturale, ma affonda sicuramente le sue contraddizioni nella scena politica delle varie epoche e nello sviluppo del pensiero umano che esse hanno generato. Dualismi quali populismo vs elitarismo, mediocrità vs eccellenza e singolo vs massa sono tutti lasciati dell'estetica e delle elaborazioni politico economiche

della Scuola di Francoforte. (Hobbs 1984) Nel susseguirsi delle pagine dell'elaborato, questi binomi verranno più volte rincorsi, attualizzati e collocati alla base di molte altre riflessioni.

Tuttavia, una parte della critica, sulla base di studi contemporanei sulla Cultura, considera antiquata la dualità high/low dal momento che questa distinzione non è più adattabile ai tempi postmoderni se si considera che le barriere che si propongono di separare arte e mass media, popolare ed elitario, sono 'fluid and permeable' con facilità, a tal punto che gli studenti possono studiare di pari passo sia il dramma di Shakespeare che la cultura dell'hip hop. (Briggs 2007) Secondo questo punto di vista, il dibattito sulla popular art è quanto mai illusorio, dal momento che esso non è più una questione filosofica, ma un ritratto della società attuale nella quale non regge un'ipotesi che vorrebbe divisa l'essenza popolare dal resto dell'arte. La Popular culture viene oggi messa in circolo in svariati modi, attraverso la diversità dei media, ed in una grande eterogeneità di forme che animano la nuova analisi artistica e sociale sull'argomento. (Briggs 2007)

Il team Artonauti ha ideato la sua raccolta di figurine proprio come riconducibile ad uno di questi media e ad una di queste forme specifici, per creare valore attraverso un meccanismo di popolarizzazione dell'arte precedente.

Interessante è allora soffermarsi su quelli che sono stati gli effetti collaterali positivi, attesi e non, derivati dall'attuazione del progetto.

A parte gli ottimi risultati maturati dell'adozione dell'album all'interno delle mura scolastiche, Artonauti ha riscontrato una serie di effetti della popolarizzazione specialmente all'interno della sfera sociale.

I bambini, ispirati dal gioco di attaccare le figurine all'interno degli album, hanno iniziato a covare il desiderio di visitare le sale museali che ospitano l'originale della loro copia di opera ritratta in figurina. Artonauti, attraverso indagini condotte sulle classi che hanno utilizzato gli album, ha registrato una crescita esponenziale del numero delle esperienze di accostamento diretto all'opera d'arte, alcune avvenute sotto la guida dei genitori nel fine settimana, altre organizzate e promosse direttamente dagli istituti scolastici.

Oltre a questo risultato che era quello più auspicabilmente prevedibile in seguito alla pubblicazione degli album, le grandi soddisfazioni per il team sono giunte da parte di fruitori appartenenti a classi sensibili della società.

Gli album delle figurine sono diventati complementari rispetto agli strumenti canonici utilizzati dalle strutture che si occupano di recupero cognitivo e dalle residenze sanitarie assistenziali.

Il progetto ha supportato attività di terapia neuro e psicomotoria dell'età evolutiva, riportandone l'esperienza sottoforma di storytelling all'interno della community, in modo tale da rendere nota ai più la validità dei testi anche a livello riabilitativo e per la pedagogia specifica.

Artonauti è approdato anche nelle case circondariali d'Italia, in particolare, nel carcere di Como sono stati organizzati dei laboratori di scrittura creativa per i detenuti, mettendo a loro disposizione figurine e libri d'arte. Parecchio densa di significato è la forma di rieducazione in questo ambito, non relegata solo alla riabilitazione sociale e professionale, ma anche alla sfera artistica e culturale, raramente contemplata dai protocolli del Ministero della giustizia.

Ed ancora, gli album sono arrivati all'interno delle case di riposo per anziani, in particolare nel Centro residenziale per Anziani Umberto I di Piove di Sacco, adottati come gioco sociale e terapeutico idoneo anche ai non più bambini, generando così momenti di svago di qualità anche in un'ottica di ricongiungimento familiare tra gli ospiti del centro e specialmente i loro nipoti.

Sul sito di Artonauti è presente una sezione che raccoglie le varie testimonianze dell'utilizzo creativo ed intelligente dei due album, il che è perfettamente allineato con la mission di diffusione del Bello ad ogni livello della società attraverso una forma popolare di gioco, facilmente integrabile in varie realtà.

Un ulteriore effetto, legato anche a questo buon modo di costruire la community, divulgando determinate informazioni funzionali allo sviluppo del progetto stesso, è stato registrato in termini di donazioni di centinaia di figurine da parte di fruitori privati nei confronti delle varie strutture appena citate. Sono numerosi i gruppi social di scambio delle figurine Artonauti, ed, in essi, un occhio di riguardo è prestato proprio a queste realtà sensibili, per le quali, fortunatamente, molti non badano alla spesa del francobollo.

Una sfida che il futuro riserva al team Artonauti è quella della misurazione e quantificazione degli effetti educativi della buona riuscita del progetto, sfida che parte

già dalla ideazione e dalla definizione stessa di indici specifici, per poi provare ad applicarli sia ai benefici a breve termine che a quelli a lungo termine.

A tal proposito, gli ideatori si sono definiti già soddisfatti dei risultati ottenuti e misurati attraverso metodi non prettamente statistici o scientifici, e ritengono di avere una visione abbastanza chiara dell'impatto del loro prodotto sulla società, grazie alla creazione di valore educativo registrato nelle famiglie e negli spazi scolastici, a tal punto da archiviare il merito di aver innescato un cambiamento nel panorama dell'offerta di prodotti educativi accessibili a tutti.

Al di là di queste considerazioni generali, i due co-funders hanno dichiarato che il progetto Artonauti è al momento materia di ricerca di due università ed un team di professori ed insegnanti, impegnati nella definizione di indici adatti a poter misurare l'effettivo successo delle figurine dell'arte.

Per quanto concerne questo studio, nel capitolo successivo si inizierà a collocare Artonauti e tutte le argomentazioni ad esso connesse sotto il severo giudizio dei pensatori della Scuola di Francoforte.

Capitolo II

Theodor W. Adorno

Dalla definizione di Industria culturale alla Popular culture

II.1 *Dialettica dell'Illuminismo*

In questo scritto molto è affidato ai dualismi ed ai contrari, alcuni di essi si risolvono in una buona intesa, altri hanno significato proprio in quanto inconciliabili opposti, facce prospicienti di molteplici possibilità. Binomi quali high and low, highbrow and lowbrow, elitario e di massa, arte e kitsch inglobano, nella congiunzione grafica che li lega, infiniti argomenti dialettici.

Introducendo il primo, se non il principale, interlocutore di questo dialogo, ossia Theodor W. Adorno, si ricorre ad un naturale omaggio alla sua poetica, fatta appunto di controversie e lotte intestine che sfociano spesso in non risoluzioni o nel corrispettivo più negativo. Si parla infatti di una dialettica prettamente negativa (oltre che per l'effettiva opera omonima *Dialettica negativa* del 1966) per categorizzare e deprezzare il pensiero adorniano, vanificando così il suo profondo sforzo di analisi e rilettura di un'epoca di passaggio che dal Modernismo volge al Post Moderno. Per quanto non vengano formulate delle proposte curative per una società resa malata dagli eventi storici e dal decadimento sociale della prima metà del '900, è il caso di nobilitare la frammentazione dell'opera e del filosofare di Adorno, senza cadere nella trappola delle riduttive definizioni antologiche.

Lungi da una trattazione manualistica di uno dei principali attori della Scuola di Francoforte, per la cui analisi non sarebbero sufficienti le battute di questo scritto e né, tanto meno, i pochi strumenti estetici qui adoperati potrebbero compiutamente coglierne la profondità di azione, per entrare nel vivo di quelle che sono le elaborazioni della sua Estetica, si è scelta la via del peregrinare tra il prodotto della sua penna.

In primis, si volge l'orecchio all'exkursus storico-intellettuale, ideato a quattro mani da Adorno e Max Horkheimer in *Dialettica dell'Illuminismo*, che vede protagonista Odisseo, definito il grande borghese. (1966, XIII)

Nel secolo dei Lumi si presuppone non ci sia più spazio per il mito dal momento che la ragione è l'unica guida sicura alla quale l'uomo si affida per affermarsi nella società, eppure, in questa opera trovano spazio diversi riferimenti alla mitologia classica.

Come si legge anche nel paragrafo dedicato alle definizioni, l'Illuminismo genera un inarrestabile progresso che ha come prima conseguenza quella di togliere agli uomini la paura e renderli padroni. (Adorno, Horkheimer 1966, 11)

Padroni sì, ma di cosa? Si delinea qui un primo fondamentale dualismo, quello del dominio. Per Adorno il termine dominio si carica infatti di due differenti accezioni: da una parte si riferisce al controllo sulle proprie emozioni e sulle proprie bramosie, che l'uomo figlio dell'Illuminismo esercita attraverso la ragione e la conoscenza; l'altra accezione si risolve considerando lo status di superiorità e padronanza sotto un vincolo prettamente economico e derivato dal divario di classe sociale.

È allora, forse, lecito chiedersi: << Un uomo libero dovrebbe essere in grado di raggiungere la summa delle due accezioni di dominio, godendo della bellezza attraverso la conoscenza e sfruttando la propria posizione sociale ed i propri mezzi economici per avvicinarsi sempre di più al sapere? >>.

Una prima proposta di conciliazione del dualismo del dominio è mutuata nel testo dalla massima di Bacone per la quale potere e conoscenza si possono definire sinonimi, o ancora meglio in sintesi: *sapere è potere*. La conoscenza munita del potere vince sulla natura e trasforma l'uomo in una divinità terrena capace di ogni impresa tecnologica e civilizzatrice. Sempre riprendendo il pensiero di Bacone, la critica dei due esponenti della Scuola di Francoforte si sposta sull'aspetto economico e sociale di questa affermazione:

I re non dispongono della tecnica più direttamente di quanto ne dispongano i mercanti: essa è democratica come il sistema economico in cui si sviluppa. La tecnica è l'essenza di questo sapere. (Adorno, Horkheimer 1966, 12)

La degenerazione del nobile credo democratico di Bacone è però ben manifesta per Adorno e Horkheimer, essa nasce dalla volontà novecentesca di dominio integrale ed assoluto sulla natura e sugli uomini.

L'altro aspetto dell'Illuminismo dialetticamente affrontato è quello dell'unità. Il successo della ragione è scandito dal sistema, dal ricondurre ogni singola unità ad un organismo più grande che non calpesta il singolo, ma che ne valorizza la propria unicità

rapportandolo alla costellazione che lo accoglie. Inevitabile è il tragico confronto con il primo trentennio del 1900: l'imperante avanzata del potere dei Totalitarismi non lascia spazio per il singolo pensatore illuminato, ma standardizza, azzera, omologa, silenzia la mente a favore di un'unica massa spersonalizzata che funge da sfondo ad una ideologia imposta e non più ad un libero pensiero.

Tenendo in considerazione questi due semi della discordia, ossia il dominio assoluto e l'impeto del totalitarismo, è forse giunto il momento di collocare nel tempo e nello spazio *Dialettica dell'Illuminismo* per scandagliare realmente le cause del preannunciato e diffuso catastrofismo, volgendo poi alla contestualizzazione della rilettura del mito di Odisseo in balia delle Sirene.

L'opera, ideata e composta a più riprese durante l'esilio statunitense dei due autori, giunge ad effettiva pubblicazione nella Los Angeles del 1944. (Miller 2014, 77)

Prima dell'ascesa di Hitler e della conseguente drammatica privazione della libertà di espressione per i due filosofi tedeschi (tra i molti), poiché rei di essere figli di borghesi ebrei, Adorno ed Horkheimer erano attiva parte integrante della scuola di Francoforte in terra di Germania. Per via della loro permanenza obbligata negli USA, anche l'Istituto vive una parentesi di ricerca oltre oceano, in una sede principalmente riconducibile, a livello geografico, alla Columbia University di New York presso la quale Horkheimer aveva insegnato in quegli stessi anni.

Adorno, in particolare, era il più giovane attivo seguace della Scuola e per l'importanza dei suoi studi filosofici ed estetici riguardanti la musica, è ricordato come uno dei collaboratori più influenti di questo circolo di intellettuali. La fuga dalla Germania nazista conduce Adorno ad Oxford, a New York ed infine a Los Angeles. Questo dato non viene riportato qui per puro gusto compilativo ma, al contrario, per enfatizzare il profondo cambiamento storico e sociale da egli vissuto nell'attraversare l'Europa e l'Atlantico, con tutte le relative ripercussioni sul suo pensiero.

Nonostante i numerosi conflitti rimasti irrisolti, interiori e sociopolitici, i due esuli della Scuola di Francoforte fanno rientro nella Repubblica federale tedesca qualche anno dopo la fine della Seconda guerra mondiale. Formalmente liberi dalla censura e dalle ripercussioni del nazionalsocialismo, inaugurano una nuova fase dell'Istituto per la ricerca sociale, a direzione del quale Adorno subentrerà ad Horkheimer nel 1958. (Miller 2014, 78)

Il nuovo direttore costituisce una voce autorevole per la ricostruzione culturale della Germania post Nazismo, a partire dal dramma dell'Olocausto (oggetto di buona parte di *Dialettica dell'Illuminismo*) fino a gettare le basi della nuova critica al Modernismo con tutti i pericoli ed i mutamenti sociali che la neo conosciuta industria culturale porta con sé. Prediligendo come linea del tempo quella che si interseca al percorso di Adorno all'interno della Scuola di Francoforte, è possibile tracciare una breve analisi sull'evoluzione degli studi in materia di sociologia che, partendo dal marxismo, si trovano a ricercare una giustificazione plausibile per le barbarie del totalitarismo occidentale.

L'Istituto per la ricerca sociale di Francoforte fin dagli albori si dedica alle elaborazioni del neo-marxismo in un contesto di uno stato occidentale, la Germania, improntato al capitalismo; è Horkheimer già dal 1931 ad allargare la discussione alla storia del socialismo e del movimento operaio, al fine di trovare un antidoto alla crisi del marxismo puro. (Stearo 2014) Proprio attraverso l'interdisciplinarietà tra la filosofia e le scienze sociali, gli studiosi che gravitavano attorno alla scuola, speravano di sviluppare una teoria della società dove la costruzione filosofica non fosse più dissociata dalla ricerca empirica. (Wiggershaus 1992)

Horkheimer, onorando la via della multidisciplinarietà, costruisce un variegato team di intellettuali, ecletticamente convocati ciascuno per il proprio ambito di ricerca: Theodor W. Adorno per la teoria della musica, Herbert Marcuse per la filosofia, Erich Fromm per la psicanalisi, Leo Löwenthal per la letteratura e Friedrich Pollock per la scienza politica. (Stearo 2014)

Ben presto, attraverso l'emergere di un proletariato incline ad integrarsi e non di certo a ribellarsi al sistema sociale vigente, la dissoluzione del marxismo classico appare sempre di più come una realtà e non più una minaccia.

Infatti, invece della rivoluzione proletaria ideata da Marx, il capitalismo nella sua fase monopolista ed imperialista volge a degenerazioni che portano il nome di Fascismo e Nazismo. (Brantlinger 1983, 223) Mentre alcuni Marxisti hanno interpretato questi movimenti come la crisi definitiva del capitalismo e quindi come preludio per una genuina rivoluzione, Adorno ed i suoi colleghi della Scuola di Francoforte hanno inquadrato il medesimo fenomeno come causa dell'estinzione dell'opposizione di sinistra in Germania, con la conseguente definizione di masse dormienti o a-reazionarie.

Il presunto punto più alto della civilizzazione ha prodotto il suo opposto: la brutalità più nera della barbarie umana, ossia il genocidio.

A tal proposito, riprendendo il concetto di dominio in Adorno, nella sua accezione negativa prodotta dal totalitarismo nazista, si cita questo passaggio di Marcuse:

“The historical fact that civilization has progressed as organized *domination*” means that “the very progress of civilization leads to the release of increasingly destructive forces”. (Brantlinger 1983)

Queste forze distruttive portano alla disfatta dell’Occidente, per parafrasare ancora Adorno; si legge in *Dialettica Negativa* (Adorno 1966, 265) che la libertà si trasforma concretamente in forme mutate di repressione, così come anche la resistenza volge alla repressione. (*There has been as much free will as there were men with the will to be free.* Adorno 1966)

Nell’ottica marxista, la mancata rivoluzione è anche una colpa dei partiti politici, ed in effetti gli studi della Scuola rintracciano due episodi riconducibili a questa tesi: da una parte la socialdemocrazia che intraprende la strada del riformismo e dall’altra l’URSS di Stalin che nel 1939 si allea con la Germania nazista attraverso il patto Molotov-Ribbentrop. (Steardo 2014)

È in questa fase utopica di concretizzazione del pensiero marxista che gli intellettuali di Francoforte teorizzano il capovolgimento della struttura in sovrastruttura, e del materialismo in idealismo.

La sovrastruttura, che è l’ideologia, è ciò che tiene in piedi questa nuova società, attraverso di essa le masse sono imbrigliate e assoggettate ai nuovi dominatori, ormai ben lontane dalla sola struttura economica che, per Marx, doveva far da collante per i rapporti umani. Il materialismo storico, scandito dalla tecnologia e dall’economia della struttura, è messo in ombra dagli ideali, politici, sociali ed artistici alla base della sovrastruttura.

Così si possono delineare i tre campi di discernimento più innovativi della Scuola di Francoforte: il rapporto tra marxismo e la psicanalisi, l’analisi della cultura di massa e dell’industria culturale e la ricerca di una spiegazione convincente sulla natura del Nazismo. (Steardo 2014)

Anticipando alcuni aspetti dell'estetica di Adorno, che già si è avuto modo di inquadrare in un'ottica abbastanza negativa in termini di suo bilancio del contemporaneo, si parla di ascesa verso il materialismo e di un grido disperato a favore della soggettività. (Lauro 2015)

Per quanto riguarda il ricorrente tema della soggettività nella poetica di Adorno, in via introduttiva, gli si possono accostare altri sostantivi: autorialità, unicità, aura.

Per un uomo nato borghese, che raccoglie i cocci di una rivoluzione neomarxista mai avvenuta e che vede invece diffondersi il morbo del capitalismo, nella forma di totalitarismo per l'Occidente e di consumismo spasmodico per gli Stati Uniti d'America, l'arroccarsi ai piedi della soggettività non costituisce forse un tentativo disperato di difesa del pensiero puro, unico e liberale? Di quel pensiero usurpato alle masse per via dell'ideologia e per mezzo dei mass media? (Brantlinger 1983)

Il tema del materialismo è strettamente intrecciato alla struttura sociale, alla storia, al sistema strumentale, tecnologico ed economico che tiene in piedi una società. Adorno non fugge dalla materia. Nel saggio di Lauro citato poco sopra, in poche battute si ricollega il materialismo al nominalismo, per il quale la realtà apparente è formata da corpi singoli, individuati e dalle loro proiezioni universali, parti di un sistema, come ha teorizzato anche Hegel. Marx riprende il concetto di sistema: la società è il sistema dei corpi singoli, ma la società capitalistica domina i singoli uomini e li schiaccia sotto la menzogna dello scambio paritario. Da questi universali, ex negativo è possibile trarre l'idea di una società giusta.

Ripercorrendo l'analisi introduttiva di Carlo Galli all'edizione italiana di *Dialettica dell'Illuminismo* del 1966, si può ricostruire il tema centrale dell'opera, affermando

che la potenza del dominio, nonostante questo abbia una base materiale, è nell'autonomia e universalità logica di una sovrastruttura che si riproduce in ogni tempo e in ogni struttura produttiva.

(Galli in Adorno, Horkheimer 1966, XI)

Il pensiero materialistico è però solitamente antisistemico ed antideduttivo, Adorno, a tal proposito, non accetta la visione di Hegel per cui materiale si oppone necessariamente a concettuale, ponendo l'accento sull'importanza oggettiva della materia, sull'esistente e sul pensare l'esistente e le sue ingiuste falsità.

Adorno, per Lauro, fa un passo verso il materialismo, superando una parte della sua visione negativa degli eventi storici e della loro ripercussione sulla sovrastruttura, al fine di provare a correggere il pensiero della sola ragione e curare un mondo affetto dall'insufficienza della posizione idealista. (Lauro 2015)

Miracolosamente questa ultima frase riconduce la trattazione al tema originario di *Dialettica dell'Illuminismo*, ossia alla proposta di Adorno ed Horkheimer di tracciare una critica all'ideologia del tempo, basata sull'identificazione tra pensiero razionale e pensiero logico, come sintetizza sempre Steardo.

In una lettera di Horkheimer del 1939 indirizzata alla sua segretaria, si legge della volontà di sintesi dell'opera che i due collaboratori si preparavano a comporre; rispetto ad essa tutti i loro studi precedenti, sia editi che inediti, altro non dovevano risultare che preliminari e preparatori. A posteriori, la critica riconosce la loro opera realmente come summa perfettamente riuscita del pensiero della seconda fase della Scuola di Francoforte, sia per i temi trattati che per la forma stilistica adottata. (Brantlinger 1983; Miller 2014)

In materia di caratteri peculiari dal punto di vista prettamente letterario, l'opera è contraddistinta da una diffusa frammentarietà; già il sottotitolo stesso "*Frammenti Filosofici*" è una chiara dichiarazione di intenti, sulla scia della tradizione dei fragmenta latini, si celano nella forma poetica ben più risonanti e compositi argomenti.

Nell'introduzione si legge ancora che la scelta della struttura frammentaria dell'opera risponde

ad una necessità filosofica, cioè all'intento di cogliere il nucleo genetico delle principali categorie che strutturano il corso della civiltà occidentale, di quel 'sistema' la cui caratteristica è tanto di costituire una 'totalità' quanto di essere, al contempo, disarticolato in disiecta membra.

(Galli in Adorno, Horkheimer 1966, VII-VIII)

Il pensiero di Adorno ed Horkheimer, scosso dall'esilio e dalla brutalità della guerra, non poteva che eleggere una forma di espressione per 'frammenti sparsi', intrappolati nella lotta tra la totalità e la crisi, l'unità e la lacerazione. I *Frammenti Filosofici* non corrispondono però ad una filosofia del frammento, ma più correttamente ad una teoria critica della totalità disgregata. (Galli in Adorno, Horkheimer 1966)

Non è un caso la scelta di Adorno dell'impiego della forma letteraria dell'aforisma per *Minima moralia*, opera che egli compone in parallelo nello stesso periodo di *Dialettica dell'Illuminismo*. Gli aforismi, brevi e completamente estranei gli uni agli altri, sono singoli che si sforzano di essere universali, tenuti insieme dalle righe di un indice. Ad una forzata visione d'insieme, l'opera è un ulteriore drammatico eco del verso di Quasimodo "E come potevamo noi cantare": come, infatti, Adorno poteva cantare l'unità portando nel cuore l'esilio, la crisi e la maturata visione catastrofica dell'oggi e del domani? Questa tensione tra la frammentarietà dell'animo e il muro totalitario contemporaneo, per i due autori, è già manifesta durante l'esilio californiano. Essi vivono infatti

la contraddizione di essere filosofi tedeschi di origine ebraica, di cultura alto-borghese e di orientamento marxista, impiegati in varie ricerche empiriche commissionate loro dalle grandi fondazioni scientifiche statunitensi, che tuttavia vogliono dare testimonianza di un approccio al sociale e ai suoi problemi più radicale di quello che la sociologia consente.

(Galli in Adorno, Horkheimer 1966, VIII)

Adorno ed Horkheimer sono costretti a fare filosofia di una società in pezzi, ricostruendo la frammentarietà del loro spirito, al fine di ricercare e dialettizzare le categorie unitarie delle scienze sociali post Auschwitz. Adorno non nasconde però il suo sentimento di totale non fede per le prospettive future. (Brantlinger 1983)

Egli non riesce a rintracciare alcuna via di redenzione né di liberazione e ritiene anche la filosofia non in grado di poter risanare il punto più basso della storia dell'uomo; così si legge in *Dialettica Negativa*:

'All post-Auschwitz culture, including its urgent critique, is garbage... Not even silence gets us out of the circle'. (Adorno 1966)

In un'altra lettera di Horkheimer destinata a Laski del marzo del 1941, si legge dell'impossibilità di comprendere la società se non attraverso l'antisemitismo e, viceversa, viene sottolineato che l'antisemitismo può essere concepito solo se si studia la società che lo ha reso reale. Questa ricerca è alla base di *Dialettica dell'Illuminismo* insieme all'analisi della nascita e dello sviluppo della soggettività borghese e la spiegazione del perché l'uomo sia sprofondato nella barbarie assoluta. (Steardo 2014)

Con l'augurio di non ricadere nella ridondanza della definizione del campo di azione dell'opera oggetto di questo primo capitolo, si introduce l'ultimo contributo fondamentale per una adeguata, se pur misera, contestualizzazione.

Walter Benjamin, morto suicida nel 1940, rappresenta un costante termine di paragone per la riflessione di Adorno e della scuola di Francoforte, con una risonanza ancor più evidente dopo la sua prematura scomparsa. Le sue *Tesi sul concetto di storia* affidate ai francofortesi rivelano una grande affinità tematica con le elaborazioni filosofiche della Scuola in quello stesso periodo, in particolare per ciò che riguarda 'la rappresentazione della storia come catastrofe permanente, la critica al progresso e al dominio sulla natura e la posizione rispetto alla cultura', parole mutate da una lettera di Adorno ad Horkheimer del giugno del 1941. Nelle pagine che seguono, non mancheranno le occasioni per scandagliare le basi del sodalizio tra Adorno e Benjamin.

II.11 *Odisseo il grande borghese*

Dopo questo iniziale tentativo di costruire una cornice storico-sociale per il pensiero di Adorno e della scuola di Francoforte, si vuole ricongiungere la trattazione al tema delle tracce mitiche dell'Illuminismo in epoca moderna. Horkheimer e Adorno scelgono come titolo della loro opera i termini 'Illuminismo' e 'dialettica', lemmi che nella società del Secondo dopo guerra risultano a dir poco anacronistici.

Il primo non è da intendersi prettamente nella sua collocazione storica, né nel senso Kantiano del 'sapere aude!', ma, come fa notare sempre Carlo Galli, il significato di Illuminismo è più assimilabile nello specifico al logos, alla ratio, al pensiero razionalistico borghese ed anche liberale e positivistic. È questa una visione altamente moderna dell'Illuminismo, quasi atta ad estrarne solo l'essenza pura che è l'idea.

Lo sforzo dei due autori consiste nell'agguantare questa modernità ed eleggerla a norma originaria della civiltà occidentale, norma amministrata dal 'prototipo aborigeno' del soggetto, da sempre anch'esso borghese, impegnato ad emanciparsi da ogni timore e autorità esterna, al fine di affermare la propria autonoma identità razionale e la propria libertà. (Galli in Adorno, Horkheimer 1966, IX)

E se il termine 'Illuminismo' racchiude lo sforzo rassicurante di riscrivere la storia in chiave liberale e razionale, il lemma 'dialettica' fa pullulare i dubbi ed introduce tutte le squisite contraddizioni che pagina per pagina si manifestano e vengono magistralmente argomentate, proprio come la tecnica dialettica impone già dalla filosofia greca degli albori.

Nel titolo *Dialettica dell'Illuminismo* si palesano quindi, in sintesi, tutte le tesi paradossali alle quali i teorici di Francoforte fanno riferimento nelle proprie opere precedenti, in particolare la catastrofica tesi del progressivo decadimento della ragione illuminista in luogo dell'irrazionalità e l'imbarbarimento della moderna società di massa. (Brantlinger 1983)

Il progresso diventa regresso. (Adorno, Horkheimer 1966)

Per i due autori, infatti, la moderna razionalizzazione sociale, figlia della scienza, della democrazia e dell'industrializzazione, anziché rendere l'uomo libero, come era stato teorizzato nell'età dei Lumi, conduce alla tragica dominazione sulla natura prima e sull'uomo poi.

Tra le cause scatenanti di questo climax discendente, a detta di Adorno, vi è il radicarsi dell'industria culturale nella società. Questo è il core della teoria estetica nella seconda fase di studi della Scuola di Francoforte, ed anche la definizione stessa di industria culturale è riconducibile alle pagine di *Dialettica dell'Illuminismo*.

L'Illuminismo volge al grande inganno delle masse:

'The whole world is made to pass through the filter of the culture industry'.

(Adorno, Horkheimer 1966, 126)

Nella dissonanza del terrore nazista e della Seconda guerra mondiale, nell'omologazione prodotta dai mass media si deve ricercare la scintilla che porta l'Illuminismo a rifugiarsi nella mitologia. Questa tesi in *Concetto di Illuminismo*, primo paragrafo dell'opera, è argomentata attraverso un noto paradosso: l'Illuminismo è un razionalismo irrazionale, strettamente collegato al mito, dal quale non può essere separato poiché da esso derivano la soggettività, il pensiero totale necessario e la versione più alta del classicismo che deve essere usata come arma per risanare il fallimento della cultura moderna.

Alla sequela di un nuovo classicismo esemplare, Horkheimer ed Adorno, nel primo excursus intellettuale del loro scritto, eleggono l'Odissea come uno dei primi documenti rappresentativi della civiltà borghese occidentale e, di conseguenza, Odisseo come il primo vero eroe borghese. La tensione alla conoscenza, filtrata dalla differenza di classe, il concetto di sacrificio e quello di rinuncia sono gli aspetti principali sui quali la reinterpretazione del mito viene impostata. (Adorno, Horkheimer 1966)

Si perdoni la citazione pedissequa, ma nessuna trasposizione potrebbe realmente cogliere il senso di questa tesi così proposta per introdurre e collegare i temi di mito, dominio e lavoro:

Con l'espansione dell'economia mercatile borghese l'oscuro orizzonte del mito è rischiarato dal sole della ratio calcolante, ai cui gelidi raggi matura le messe della nuova barbarie. Sotto la coazione del dominio il lavoro umano si è sempre più allontanato dal mito, per ricadere, sotto il dominio, sempre di nuovo in sua balia. (Adorno, Horkheimer 1966, 39)

Ed è il dodicesimo canto dell'Odissea a custodire il nesso tra mito, dominio e lavoro. Ripercorrendo l'ennesima peripezia che ostacola Odisseo nel suo rientro ad Itaca, Adorno e Horkheimer esemplificano la genesi della soggettività borghese. (Steardo 2014)

Questo passaggio è uno dei più famosi della tradizione omerica, la nuova sfida che mette alla prova la ratio e l'astuzia di Odisseo è tesa dalle Sirene, mitologiche creature dall'affascinante volto di donna e dalla voce celestiale ma con metà corpo anfibio.

Le Sirene, vivevano su tre piccoli isolotti rocciosi in un tratto di mare avvolto nel mistero, erano solite attirare gli uomini che attraversavano quelle stesse acque, ammaliandoli per mezzo del loro irresistibile canto al fine di farli schiantare contro gli scogli per poi divorarli. Odisseo riceve dalla maga Circe dei consigli per aggirare la trappola delle Sirene e proseguire il proprio viaggio. La critica classica ha da sempre attribuito a questa sorta di spirito guida/grillo parlante incarnato nella maga Circe un valore simbolico, filosofico ed evocativo, facendo coincidere questa buona consigliera con la personificazione degli dèi in epoca arcaica, con la Provvidenza in epoca cristiana, con la Ragione in epoca moderna.

Lo stratagemma suggerito da Circe consisteva nel turare le orecchie dell'equipaggio con della cera, in modo tale da non ascoltare il canto delle Sirene e rimanerne ipotizzati e concludere senza intoppi la traversata in mare. Odisseo, l'eroe curioso per antonomasia, sottopone tutti i suoi compagni all'applicazione della cera, ma non riuscendo ad avvallare la curiosità di ascoltare il canto delle creature funeste, non ricorre alla stessa precauzione; egli si fa legare all'albero maestro della nave in modo tale da esporsi alla tentazione, udire l'incantevole suono ma non consentire al suo corpo di gettarsi effettivamente in mare e diventare facile preda.

Il canto dei mostri marini rappresenta il richiamo della natura e perciò Odisseo non vuole privarsi dell'esperienza del piacere dell'ascolto, ma si fa legare reprimendo così le sue pulsioni naturali. (Steardo 2014)

Il diverso trattamento nei confronti dell'esposizione al piacere altro non è che lo specchio dell'andamento della società di classe. Odisseo l'eroe borghese, moderno frequentatore di sale da concerto, per Adorno ed Horkheimer è metaforicamente legato alla poltrona, alias l'albero della nave; egli vieta a se stesso l'appagamento diretto ed immediato degli impulsi, per godere della sola forma consentita ed ordinata di qualche

ora di concerto. (Lauro 2015) Dal proto-borghese Odisseo al borghese moderno, continua Lauro, la conservazione del Sé o l'affermazione del proprio spirito è andata sempre di pari passo con il disprezzo della felicità. L'io, che è natura, una volta acquisito il controllo della natura interna, nega quella stessa natura di cui è fatto per affermare il proprio totalizzante dominio ed assoluto primato. (Lauro 2015) Il cerchio si chiude.

Se l'eroe borghese gode della libertà, insita nella sua estrazione sociale, di poter scegliere come porsi nei confronti dell'esperienza del reale, non gode della stessa fortuna l'equipaggio di Odisseo. A questo sono indirizzati gli ordini, esso nasce già assoggettato al volere di altri, ed in questo caso non gli è concesso di abbandonarsi al piacere terreno, o meglio ancora di esporsi già soltanto all'eventualità del godimento. (Stearo 2014; Lauro 2015)

Ai compagni di Odisseo, i proletari del suo microcosmo, è negato il piacere dell'ascolto ed il loro unico compito è remare meccanicamente l'imbarcazione del capo, con gli occhi bassi e le orecchie tappate di cera. Sì, avranno salva la vita, ma a che prezzo? Per riprendere la metafora della sala da concerto di Lauro, i marinai a seguito di Odisseo, potrebbero sì sedere in platea, ma assisterebbero allo spettacolo con le orecchie tappate e gli occhi bendati.

È quindi abbastanza evidente la chiave di rilettura moderna e politicamente/socialmente orientata che emerge da *Dialettica dell'Illuminismo*.

Si azzarda, senza alcun fondamento critico, una provocazione polemica e, si spera, non troppo fuori luogo. Il mito delle Sirene ha una grandissima fortuna al di là dell'opera omerica, basti pensare a *La sirenetta* di Hans Christian Andersen del 1837, senza banalmente citare la sua notevole risonanza cinematografica contemporanea (Disney e non). Adorno ed Horkheimer avrebbero potuto citare anche una versione diversa del mito, ma sicuramente molto meno congeniale alla taratura politica e sociale che a loro interessava fornire. Il riferimento è al IV libro delle *Argonautiche* di Apollonio Rodio: Giasone ed il suo equipaggio, di ritorno dalla Colchide con le effigi della vittoria per aver conquistato l'oggetto delle loro turbinose ricerche, ossia il vello d'oro, si imbattono nelle Sirene, pronte, per loro natura, a tendere il medesimo attacco di sempre. Nel momento in cui le creature iniziano a cantare, Giasone affida ad Orfeo il compito di intonare con la sua lira la più dolce delle melodie al fine di coprire il canto di sventura delle Sirene, confonderle, corromperle e riuscire nell'impresa di oltrepassare il loro tratto di mare.

Orfeo riesce nell'impresa. Giasone ed Orfeo ricorrono ad un artificio, proprio come Odisseo sotto suggerimento di Circe, ma la differenza è che la risoluzione della minaccia delle Sirene è paritaria nei confronti di tutto l'equipaggio. Orfeo viene scelto come personaggio salvifico per la sua arte e non per la sua 'presunta' estrazione sociale. La sua musica, inoltre, si carica di un reale fine pratico che è la salvezza, ma egli non rinuncia alla bellezza, proprio per eguagliare il canto più armonioso di tutta la mitologia, ossia quello delle Sirene.

Quindi, sono due gli spunti di riflessione che emergono da questa umile proposta di lettura del passo delle *Argonautiche*: da una parte una democratica ed egualitaria ammissione alla fruizione del piacere e, dall'altra, il duplice carattere di un'arte sia affascinante e sia utile.

Alla luce della tacciata accusa di marcato elitarismo dell'arte e della convinzione puritana e classicheggiante di *Ars gratia artis* affibbate alla poetica di Adorno, è ben comprensibile la propensione del filosofo per la rilettura del mito omerico e non della versione di Apollonio Rodio.

I due filosofi di Francoforte, servendosi della valenza della mitologia in chiave illuminista, gettano qui le basi per una discussione di ben più largo respiro che, in qualche modo, tenta di dissotterrare le radici dell'elitarismo già attraverso la figura di Odisseo, primo eroe borghese.

Per mezzo dell'analisi della nascente industria culturale, Adorno ed Horkheimer denunciano il disincanto della promessa di emancipazione dell'arte, trasformata in un ulteriore meccanismo di dominio a causa della degenerazione del potere occidentale.

II.III *Culture industry: particular against the general*

È troppo evidente che si potrebbe fare a meno di tutta l'industria culturale, è troppo grande la saturazione e l'apatia che essa non può fare a meno di ingenerare fra gli spettatori. Di per se stessa l'industria culturale non può fare nulla per rimediare a questo stato di cose.

(Adorno, Horkheimer 1966, 175)

Sempre in *Dialettica dell'Illuminismo*, in particolare nel capitolo *L'industria culturale, Quando l'illuminismo diventa mistificazione di massa*, si legge, tra le ultime battute, questa chiosa disfattista che non lascia spazio a molte speranze, tipica affermazione figlia del catastrofismo adorniano. Si assiste tra le pagine della stessa porzione di testo alla coniazione di 'industria culturale' e alla condanna del suo prodotto, senza possibilità di appello.

L'analisi di Adorno ed Horkheimer della società capitalistica e consumista denuncia un carattere di somiglianza ed omologazione di tutti i prodotti culturali moderni.

Il cinema, la radio ed i giornali costituiscono un unico insieme piatto e livellato dall'alto verso il basso (top-down planned). La civiltà di massa, sotto il monopolio capitalista, è per forza di cose identica e rimane allocata in una armatura concettuale preconfezionata. Il meccanismo economico che identifica la totale conformità della produzione culturale rispetto alla produzione di consumo generico, è, a detta di Adorno, ormai completamente noto e conclamato. Il comparto artistico che produce cultura si autodefinisce industria e, riportando a bilancio le cifre dei redditi dei direttori generali e del valore monetario delle opere, soffoca ogni dubbio possibile circa la missione sociale del prodotto stesso. (Adorno, Horkheimer 1966)

A causa del processo di standardizzazione e di produzione in serie, l'industria culturale ha disgregato l'unicità dell'opera d'arte che un tempo spiccava nel sistema sociale. Ciò, però, a detta di Adorno, non è dovuto al perfezionamento delle tecniche produttive ma alla funzione che lo sviluppo svolge nell'economia attuale. Il progresso ha infatti sostituito da una parte il cinema al teatro, dall'altra la radio alla musica dal vivo e alla comunicazione monocanale del telefono. A questo cambiamento sul piano tecnologico corrisponde un cambiamento sociopolitico: il telefono è l'ultimo baluardo liberale che permetteva all'utente di mantenere la propria soggettività; la radio, invece, mezzo

democratico di diffusione, rende tutti gli ascoltatori uguali e parimenti condannati all'autorità del palinsesto nella scelta degli argomenti da trattare o della musica da trasmettere.

Ricorre molte volte in Adorno il tema del gioco di potere dell'industria culturale, d'altronde come potrebbe essere ammissibile il contrario, essendo egli stato vittima della censura prima e della pubblicità poi? L'industria radiofonica è dominata dall'industria elettrica ed il cinema dalle banche, molto poco spazio rimane alle emittenti indipendenti, le quali, a dirla tutta, non trovano neanche spazio nell'opera, proprio perché non conformi alla logica economica vigente e condivisa dagli studiosi di Francoforte.

Infatti, questo sistema economico è quello dei grandi numeri, non quello delle nicchie. Morta la soggettività, porta a picco con sé tutte le realtà non riproducibili in serie.

Perdura la logica delle diverse categorie di prezzo, alle quali corrispondono diverse categorie di consumatori, che diventano il target che l'industria culturale per sopravvivere deve raggiungere.

Adorno parla di film di tipo A e film di tipo B, o di racconti pubblicati in settimanali di tipo A e settimanali di tipo B, riferendosi così ai sistemi atti a classificare e organizzare i consumatori.

Per tutti è previsto qualcosa perché nessuno possa sfuggire; le differenze vengono inculcate e diffuse artificialmente. [...] Ognuno è tenuto a comportarsi, in modo per così dire spontaneo, secondo il <<level>> che gli è stato assegnato in anticipo sulla base degli indici statistici, e a rivolgersi alla categoria di prodotti di massa che è stata fabbricata appositamente per il suo tipo. Ridotti a materiale statistico, i consumatori vengono suddivisi, sulle carte geografiche degli uffici per le ricerche di mercato, che non si distinguono praticamente più da quelli di propaganda, in gruppi di reddito, in caselle verdi, rosse e azzurre. (Adorno, Horkheimer 1966, 129)

In questa logica, il consumatore non ha alcuna libertà di scelta, si trova ad agire nello spazio dello schematismo della produzione, ossia uno spazio veramente ristretto.

Non è un caso che gli studi riguardanti l'estetica di Adorno abbiano trovato una nuova risonanza nel contemporaneo.

Infatti, la non quantificabile concentrazione di mass media ed intrattenimento nelle mani di poche enormi compagnie globali, ha acceso un vivido spotlight proprio sugli effetti teorizzati dalla scuola di Francoforte in materia di una cultura industriale stratificata e polarizzata, che ricopre un ruolo cruciale di mediazione tra la condizione attuale dell'economia, della tecnologia e della coscienza collettiva. (Miller 2014)

Se all'epoca tali effetti erano considerati come ipotesi per un futuro non troppo lontano, ad oggi, la società vive le conseguenze della loro completa realizzazione. Il postmoderno affronta le sfide di una nuova civiltà, i cui sviluppi sono frutto del cambiamento epocale vissuto proprio all'epoca della critica di Adorno. Tra le principali lacerazioni sociali ed ideologiche postmoderne, infatti, si annoverano la mancanza di soggettività, l'omologazione del gusto, il sonno della creatività, la mera riproduzione di ogni tipo di struttura e, per chiudere il cerchio, è forse sufficiente citare la sempre più dilagante involuzione generata dalla velocità e dalla bassa lega della comunicazione/informazione attraverso i social networks.

Tornando al Modernismo ed allo spazio vitale del fruitore del prodotto dell'industria culturale, è chiaro che questi viene privato anche del gusto per il particolare. I pochi particolari artificialmente integrati nelle opere d'arte che escono dalla catena di montaggio dell'industria culturale, sono solamente dei clichés.

Sempre in *Dialettica dell'Illuminismo*, Adorno ed Horkheimer propongono, ad esempio, il caso dei particolari orchestrati ad hoc nei film, utilizzati per non intralciare la prevedibilità assoluta della comprensione della trama e del finale già palesemente scritto e ricostruibile dalla prima scena; o ancora i particolari della musica leggera, attraverso i quali l'orecchio esercitato può già indovinare la continuazione del pezzo fin dalle prime battute e provare poi un senso di felicità quando il motivetto immaginato risuona anche nella realtà. (Adorno, Horkheimer 1966)

Questo è il massimo degrado della considerazione della figura del fruitore, è minimo lo sforzo per farlo sentire un 'cliente soddisfatto': basta infatti rifilargli l'unica sinfonia che già conosce e che gli è sufficiente per sentirsi appagato.

Il numero medio delle parole della storia, i siparietti, gli effetti e le battute sono calcolate ed inserite in un'impalcatura che deve funzionare. Questa è l'amara constatazione alla quale approda Adorno nel teorizzare l'industria culturale delle masse e per le masse. Il suo sviluppo è legato all'effetto speciale, alla grande trovata, al particolare meramente

tecnico dell'opera nell'insieme che le garantisca quei cinque minuti di notorietà, che corrispondono oggi ai quindici secondi di durata di una story su Instagram, che deve puntare tutto sull'effetto sorpresa, sublimare il consumo del finto amusement, per svanire poi definitivamente ventiquattro ore dopo. (Con buona pace di Adorno!)

Quello stesso 'particolare',

[...] emancipandosi, era divenuto ribelle e si era eretto, dal romanticismo fino all'espressionismo, a espressione libera e scatenata, a esponente della rivolta contro l'organizzazione. Il singolo effetto armonico aveva cancellato, nella musica, la coscienza della totalità formale; il colore particolare, in pittura, la composizione del quadro; la penetrazione psicologica nell'architettura del romanzo. (Adorno, Horkheimer 1966, 178)

La moderna industria culturale non è pensata per il diletto degli animi ribelli, né tanto meno orientata all'apprezzamento dei particolari. Essa è progettata per la totalità, artificialmente armoniosa, quasi parodica nei confronti della grande opera d'arte borghese.

L'opinione di Adorno sulla cultura di massa è ancora più negativa rispetto a quella di Horkheimer e di Marcuse; quando egli scrive che la cultura autentica consiste nella perenne protesta del particolare contro il generale, non intende considerare valida alcuna possibilità di approvazione di nessuna delle tecniche di standardizzazione e riproduzione dell'arte. La cultura è sempre singolare, unica e protegge ed esalta il singolo e la tecnica pura. La cultura di massa, al contrario, ne è solo una rappresentazione. (Brantlinger 1983, 242)

'Culture is the perennial protestation of the particular against the general, as long as the latter remains irreconcilable with the particular',

così scrive Adorno in un passaggio di *The Culture Industry Reconsidered* nel 1975, sopra citato in parte dallo studio di Brantlinger e dal quale si mutua il titolo per questo paragrafo. La particolarità è considerata agli antipodi di ciò che riguarda le masse ed i processi di razionalizzazione sociale che producono a loro volta cultura di massa. Magistralmente vengono qui raccolti i dualismi che animano le ricerche dei teorici di Francoforte riguardanti i rapporti tra le masse e la cultura:

Just as the masses are everything and nothing, the solution and yet also the problem of history, so culture is identical both with its antithesis, the barbarism of domination, and with the chief place where the vision of freedom is nurtured. (Brantlinger 1983, 227)

Il tema del dominio, come si è anticipato, ritorna in ogni parte dell'opera. La cultura di massa, per Adorno ed Horkheimer è il volto soft del totalitarismo, come si legge in *Minima Moralia*, e l'industria culturale si prospetta come la degradazione della cultura stessa.

Mentre i canoni ideali di verità e di bellezza della grande cultura e della grande arte iconica della classicità costituivano i termini di paragone e di critica per la società del passato e da essa mantenevano un distaccato rapporto, completamente avverso all'integrazione e al livellamento del quotidiano, oggi, i canoni della cultura di massa si sono in qualche modo arresi all'esistente, ed infatti, l'arte e la cultura integrate nel sistema del dominio, finalizzate allo svago e all'intrattenimento, sembrano aver perso la loro ancestrale taratura elitaria.

L'industria culturale, al pari di tante altre industrie, in epoca moderna prova a fornire un'evasione piacevole dal dominio, intrattiene, rianima le masse anestetizzandole, fornisce un passatempo per la forza lavoro della società, promuove una cultura non critica, non alta, che una volta distrutta l'autonomia del singolo, finisce per ridurlo a fruitore passivo, parte integrante di una massa fin troppo simile a quella delle piazze gremite in onore della propaganda dei regimi totalitari. (Galli in Adorno, Horkheimer 1966)

Dialettica dell'Illuminismo è stata spesso inserita nel filone della critica alla civiltà altoborghese, in quanto promuove, a tratti, un elogio del passato elitario, diametralmente opposto alla moderna democrazia di massa che tanto appariva negativa e dolorosa per i due intellettuali tedeschi di formazione filosofica marxista davanti alla modernità e all'americanismo imperante. (Galli in Adorno, Horkheimer 1966)

L'opera è anche vertiginosamente affine alle elaborazioni filosofiche del romanticismo tedesco, delle quali vengono riprese le posizioni antirazionali ed antiscientifiche e non per ultimo il tema del piacere. L'amusement è una variabile che viene tenuta in buona considerazione nella fase di ideazione del prodotto culturale, e se per il romanticismo

tedesco l'intrattenimento burlesco era da considerarsi la massima forma di diletto per la borghesia, il divertimento prodotto dall'industria culturale è destinato a lenire il peso del lavoro per il proletariato.

Adorno and Horkheimer compiono una distinzione tra i prodotti culturali dell'arte leggera (light art) e quelli dell'arte seria o autonoma (autonomous art), affidando, in questa ottica, all'arte leggera il compito di generare passivamente dei momenti di ozio per riempire il tempo che i lavoratori non trascorrono 'alla ruota'. (Adorno, Horkheimer 1966)

L'arte leggera ha sempre accompagnato come un'ombra quella autonoma.

E', per così dire, la cattiva coscienza sociale dell'arte seria. (Adorno, Horkheimer 1966,143)

Questa ultima citazione, già solo attraverso la chiara valenza negativa dei termini 'accompagnare', 'ombra' e 'cattivo', sottolinea la convinzione dei teorici di Francoforte per la quale le condizioni sociali, di nascita o di istruzione, precludano a molti la comprensione e l'esperienza stessa offerta dall'arte autonoma/seria.

L'industria culturale si sforza di coniugare l'eccentricità del circo e la serietà della musica da camera, includendo l'arte leggera nella seria e viceversa, fedelmente ad un principio di verità e legittimità che distingue l'una dall'altra, ponendole costantemente in un rapporto dialettico ma mai esclusivo. Arte leggera ed arte seria sono necessarie, per natura scindibili e la loro opposizione è quanto di più affine alle differenze sociali di classe; nel Moderno, però, tali diseguaglianze sono rimescolate nell'unicum che porta il nome di 'massa'.

The culture industry, in contrast to either serious or light art, blends the two together, sapping the truth-value of both [...]. (Miller 2014)

Proprio su questo aspetto si concentra la critica dei teorici di Francoforte: l'accusa all'industria culturale rispetto agli elementi inconciliabili della cultura, dell'arte e dello svago consiste nell'aver ridotto le singole unicità ad una totalità orchestrata dall'alto e subordinata ad un solo scopo forzatamente paritario.

Il prodotto culturale non apporta alcuna novità tematica, al contrario, è saldamente imbrigliato nella tecnica della riproduzione.

II.IV Riproducibilità dell'arte: anestetizzare la platea

La visione meccanicista della geminazione dell'arte non è altro che il riflesso dell'influenza del lavoro industriale del tardo capitalismo. I vari 'Serafino Gubbio operatore' aspirano a sottrarsi al processo lavorativo meccanizzato a fine turno, per poi affrontarlo nuovamente al mattino, distraendosi attraverso prodotti di svago che non richiedono alcuno sforzo mentale se non quello della copia e della riproduzione, al pari del processo lavorativo. Secondo Adorno, anche il divertimento prodotto dall'industria culturale non consiste in altro se non nel meccanico e obbligato ricongiungimento del particolare al generale.

Quindi, è possibile sfuggire al processo lavorativo della fabbrica e dell'ufficio solo adeguandosi ad esso nell'ozio, riproducendolo senza nessun altro tipo di sforzo intellettuale al fine di rimanere all'interno delle proprie consolanti associazioni mentali consuete.

Lo spettatore non deve lavorare di testa propria; il prodotto gli prescrive ogni reazione: non in virtù del suo contesto oggettivo (che si squaglia, appena si rivolge alla facoltà pensante), ma attraverso una successione di segnali. Ogni connessione logica, che richieda, per essere afferrata, un certo respiro intellettuale, è scrupolosamente evitata. (Adorno, Horkheimer 1966, 145)

All'ingresso della sala cinematografica, l'uomo moderno, non può che aspettarsi la riproduzione del quotidiano, la pellicola non apporterà alcuna novità alla sua vita, nessuna tensione immaginifica al suo pensiero, niente che lo costringa a pensare. Questa anestesia delle idee crea il perfetto ambiente per la manipolazione commerciale, per la mistificazione di massa e, in definitiva, per l'apologia della società.

Nell'era del capitalismo divertirsi significa essere d'accordo, non dover pensare, semplicemente lasciarsi andare al processo sociale totalizzante. Di conseguenza, l'industria culturale non deve fare altro che disciplinare il consumatore, fornire un amusement non più illuminato, non più borghese. Non conta di certo cosa il pubblico voglia effettivamente vedere, dal momento che non è dotato di soggettività e pensiero autonomo né tanto meno di forza reazionaria. Per Adorno, le masse sono talmente

ricadute nell'istupidimento che, anche volendo, non riuscirebbero mai a emergere dalla legge dei grandi numeri e riconoscere il bello autonomamente, ossia senza la lente della macchina da presa che ne fornisce già una riproduzione.

Consumare un prodotto dell'industria culturale non implica sforzo né impone una certa concentrazione, al contrario, Adorno parla di una 'liberatoria distrazione' ben lontana dalla faticosa ricerca di senso conquistata dalla grande opera d'arte borghese. Non dovendo compiere sforzi per comprendere un contenuto stereotipato ma dovendosi solo soffermare sulla forma ripetuta, al consumatore è dato in cambio quello stesso tetro senso di protezione dell'epoca di Hitler ('Nessuno soffrirà il freddo o la fame ') per il quale il mercato provvede a tutto e tutti. L'epoca borghese garantiva la libertà di gusto a tutti ma esponendoli ai rischi insiti alla società; la stagione dell'industria culturale, così come la Germania hitleriana, sempre a detta di Adorno ed Horkheimer, garantisce invece la libertà formale di massa, resa possibile solo attraverso un sistema di generale controllo sociale. (Adorno, Horkheimer 1966)

Il concetto di riproduzione, così presente in questo paragrafo, chiama inevitabilmente in causa Walter Benjamin ed il suo testo del 1936 *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Proprio tra le pagine di questo scritto, Adorno trova linfa vitale per l'elaborazione della propria teoria estetica, ancora qui solo abbozzata. Benjamin aveva già rilevato l'influenza distruttiva della fotografia e del cinema sulle forme tradizionali dell'arte, in particolare si era soffermato sul ruolo dell'arte di massa (non folk, ma arte per le masse) e soprattutto sulla riproducibilità tecnica come parte integrante del processo produttivo.

Adorno, da subito rapito da questi studi, aggiunge all'analisi di Benjamin sul cinema e sulla fotografia uno studio sociologico sulla musica, sua area di competenza specifica, sollevando una polemica negativa e catastrofica sugli effetti sociali del suono registrato e della radio.

Le principali posizioni estetiche di Benjamin che si intrecciano con gli studi della scuola di Francoforte possono essere sintetizzate in tre punti: la perdita dell'aura, la distrazione del fruitore e l'utilità sociale dell'arte.

In primo luogo, egli sostiene che la concezione e la funzione dell'arte nella società moderna abbiano affrontato una fase di profondo cambiamento, causato principalmente dalle piccole e grandi rivoluzioni tecnologiche. Infatti, specialmente nel

cinema e nella fotografia, la circolazione dell'opera d'arte è abbondantemente amplificata dalle molteplici copie rese disponibili dalle tecniche di riproduzione. Da un contesto unico ed autentico, il manufatto artistico passa ad un contesto molteplice e artificialmente riproposto. La conseguenza per Benjamin è definita come la perdita dell'aura dell'opera d'arte, ossia di quel velo sacrale che l'opera come unicum etereo ed imperturbabile porta con sé e che viene invece squarciato dalla modernità a causa dell'asservimento dell'arte stessa a scopi quotidiani, politici e sociali. L'opera d'arte nasce senza finalità alcuna se non quella di essere esposta e venerata come un'icona religiosa, non duplicata e collocata su un carro circense che la conduce in ogni dove per essere fotografata e riprodotta ancora ed ancora.

Il secondo aspetto è quello della 'distrazione', argomento già affrontato dal punto di vista di Adorno. Benjamin trae le proprie conclusioni osservando l'industria cinematografica: il medium che consente la diffusione del prodotto culturale e che è parte integrante di esso ('The medium is the message' dirà poi Marshall McLuhan) modifica la percezione e la fruizione dell'opera da parte dell'utente. L'esperienza di visione di un film può essere anche condotta in maniera distratta, non per disinteresse, ma a causa della tecnica stessa. Nel buio della sala cinematografica viene riprodotto un film che può essere ulteriormente riproducibile centinaia di altre volte nel tempo e nello spazio, di conseguenza il prezzo del biglietto non vale lo sforzo dell'attenzione assoluta. L'ultimo punto riguarda la preponderante funzione sociale e politica che l'arte assume nella modernità. Benjamin e Adorno guardano con molta preoccupazione a questa nuova utilità dell'arte, che nasce teoricamente 'senza utilità'. La sua trasformazione in pratica collettiva connessa a diverse funzioni sociali può essere usata, ed è stata indubbiamente usata, in maniera forzata da organizzazioni politiche con chiare finalità persuasive o di propaganda. La così detta 'aestheticization of politics' messa in atto dal Fascismo costituisce un celeberrimo esempio dell'asservimento dell'arte per scopi ben lontani dalla sua pura aura, senza dover rintracciare altri e numerosi esempi simili in un passato ben più remoto. (Miller 2014)

Benjamin nei suoi scritti dedicati al disincanto dell'arte, affronta l'argomento, già molto caro ad Adorno, della dialettica auto distruzione del mito. La posizione di Adorno si allontana da quella dissolutrice di Benjamin riguardo il magico, mitico, sacrale aspetto dell'opera dell'arte che, a detta di quest'ultimo, si disgrega completamente nel

momento in cui il prodotto culturale si colloca nella realtà sociale. Per Adorno, l'aura, la quale corrisponde all'autonomia dell'arte nella sua estetica, non si esaurisce nell'incontro con l'arte leggera, non autonoma, non auratica, ma al contrario trova la sua forza nel rapporto dialettico che instaura con essa.

Un altro elemento di non affinità tra il pensiero di Benjamin e quello dei teorici di Francoforte consiste nella prospettiva di liberazione realizzabile attraverso i mass media teorizzata dal primo, e, completamente avversa, invece, ai toni negativi utilizzati dalla Scuola per riferirsi all'arte per le masse o all'industria culturale. (Brantlinger 1983)

La ricerca di Benjamin porta alla luce un indubbio grande cambiamento della società, dei mezzi di comunicazione di massa e di diffusione dell'arte, ma tra le sue pagine non vi è una diretta condanna alla Modernità. L'epoca della riproducibilità del prodotto culturale finalizza la gestazione dei processi meccanici e li riconosce come grandi conquiste rivoluzionarie per l'umanità. Conquiste che generano innovazione, innovazione che promuove emancipazione.

For the first time in world history, mechanical reproduction emancipates the work of art from its parasitical dependence on ritual. To an ever greater degree the work of art reproduced becomes the work of art designed for reproducibility. From a photographic negative, for example, one can make any number of prints; to ask for the "authentic" print makes no sense. But the instant the criterion of authenticity ceases to be applicable to artistic production, the total function of art is reversed. Instead of being based on ritual, it begins to be based on another practice-politics. (Benjamin 1969 cit. in Brantlinger 1983, 239)

L'arte, nonostante tutti i media di cui si serve, nonostante tutte le tecniche riproduttive figlie dell'innovazione del '900, (ad esempio la litografia prima fra tutte e particolarmente densa di significato in questo contesto) vive per Benjamin una fase di emancipazione dal rituale ed anche dal monopolio aristocratico ottocentesco.

II.V Amusement e mercificazione

Da una parte, l'arte è diventata simile ad ogni altra merce come denuncia la critica di Adorno e Marcuse, dall'altra parte ha anche abbracciato una moderna forma democratica, essendo ormai a servizio di tutti, facilmente reperibile poiché facilmente riproducibile. La politicizzazione dell'arte ha comportato anche un incremento della domanda consumistica di confortante piacere e più immediata felicità per le masse: entrambe le richieste sono spesso assolte dall'industria culturale e su questo concorda anche Adorno. (Brantlinger 1983)

Forzando l'avvio alle conclusioni, si individua un'altra grande difformità tra il pensiero dei due intellettuali riguardante il rapporto tra l'individuo, le merci ed il loro consumo. Mentre Benjamin riconosce l'influenza del 'sex appeal dell'inorganico' delle vetrine, che siano quelle di una galleria d'arte o quelle di un maxistore americano, Adorno ed Horkheimer sono di gran lunga diffidenti e critici nei confronti delle luccicanti apparenze hollywoodiane. (Abruzzese 2013)

Walter Benjamin fonda la propria estetica sulla riflessione storica, sul progresso, sulla modernizzazione. Davanti all'apocalisse della storia, prima ancora di ogni mediazione sociale e politica, egli, nel conflitto tra la rivoluzione e la tradizione, si fa portavoce della prima. Le pagine di *Dialettica dell'Illuminismo* non nascondono sotto la cenere alcuna rivoluzione, covano piuttosto un processo di degenerazione e di non recuperabile declino. Complice di questa degenerazione, per Adorno, è l'industria culturale. Essa è responsabile di un processo di mascheramento ed intorpidimento della coscienza umana, a tal punto da oscurare perfino il dolore, ormai messo a tacere nei meandri del rincuorante sentire comune. Il dolore, come il divertimento, non sono esperienze del singolo, non sono che emozioni particolari ricongiungibili all'unico schema sociale generale. (Abruzzese 2013)

Nel saggio di Abbruzzese, al termine francese amusement utilizzato da Adorno ed Horkheimer, viene preferita la traduzione italiana 'divertimento', poiché nella radice etimologica della parola vi è il senso del divergere. Ovviamente non si vuole far riferimento ad una divergenza di gusto in ciò che può intrattenere, poiché tale differenza non ha motivo di esistere nella società massificata; il distacco, insito nella voce divertimento, è quello generato dall'industria culturale nella costruzione sociale di un

nuovo mondo della rappresentazione: essa ha appunto prodotto un piano della riproduzione divergente rispetto alla realtà raffigurata dai media precedenti. (Abruzzese 2013)

Per quanto possa risultare macchinosa la scelta della derivazione etimologica della parola divertimento da parte di Abruzzese, è sufficientemente evidente che, nel pensiero della Scuola di Francoforte, siano numerosi i punti di divergenza dalla considerazione della cultura maturata nel secolo precedente e nell'Umanesimo tutto.

Le loro considerazioni sull'utilità dell'arte rientrano di buon grado in questi punti di divergenza dal pensiero precedente.

Fino al diciottesimo secolo, la protezione dei committenti e dei mecenati assicurava agli artisti una specifica indipendenza dal mercato. I mecenati offrivano, infatti, all'artista la garanzia della sua sopravvivenza economica e l'inquadramento del prodotto artistico in una elitaria fetta di mercato.

Il manufatto artistico, finanziato ancor prima dell'avvio dei lavori nella bottega dell'artista/artigiano, generalmente godeva di una certa libertà dal punto di vista economico, ma di una privazione del libero intento di scopi sul piano dell'ispirazione pura, dal momento che l'atto creativo era assoggettato ai dettami della commissione. L'arte, in definitiva, aveva un determinato carattere di utilità nel mercato, seppur veniva privata dell'autonomia. Si legge in *Dialettica dell'Illuminismo* che l'esistenza dell'arte come dominio separato è sempre stata possibile solo in quanto si trattava di un'arte borghese. (Adorno, Horkheimer 1966) La libertà dell'arte consisteva, in questa fase, anche nella negazione della sua funzionalità sociale proprio perché inserita nei meccanismi economici del Mecenatismo e di conseguenza asservita ad uno scopo. L'autonomia dell'arte è stata solo vagamente tollerata nel corso della storia borghese, volgendo, di conseguenza alla liquidazione sociale dell'arte. (Adorno, Horkheimer 1966) Adorno elegge il fenomeno della commissione artistica come il precedente storico per eccellenza per giustificare la considerazione del prodotto culturale uguale a qualsiasi altra merce sul mercato.

Cosa è però cambiato in epoca moderna? Le pure opere d'arte, da sempre state quindi merci, all'alba della Modernità vivono una stagione di libertà di ideazione e realizzazione, derivata dall'ormai dismessa pratica del Mecenatismo, ma con la

conseguenza dell'anonimità e dell'impersonalità del mercato. (Adorno, Horkheimer 1966)

La ribellione degli Impressionisti rispetto alla politica del Salon francese getta le basi per la genesi dell'arte contemporanea, come la canonica suddivisione antologica dei libri di storia dell'arte ha premura di ricordare. Lo stabilire quindi un nuovo mercato per la merce artistica, inverte il corso della storia ed influenza notevolmente usi e costumi della società.

Adorno fa coincidere i cambiamenti delle pratiche economiche per l'arte con una nuova definizione di utilità sociale del comparto artistico:

L'opera d'arte, adeguandosi interamente al bisogno, defrauda gli uomini in anticipo di quella liberazione dal principio di utilità che avrebbe appunto il compito di procurare. Ciò che si potrebbe chiamare il valore d'uso nella ricezione dei beni culturali è sostituito dal valore di scambio. (Adorno, Horkheimer 1966, 173)

La Modernità consacra il prodotto artistico come definitiva merce in un mercato e, venuti meno i Mecenati, essa deve inevitabilmente funzionare e trovare autonomamente degli acquirenti per avere una speranza di sopravvivenza.

Sempre da *Dialettica dell'Illuminismo*, si riporta questo passo fondamentale per la comprensione dell'arte come fenomeno mediatico e come prodotto pubblicitario appetibile per le masse:

Essa (l'arte) è un genere di merce preparato, inserito, assimilato alla produzione industriale, acquistabile e fungibile, ma il genere di merce arte, che viveva del fatto di essere venduto e di essere tuttavia, nella sua essenza, invendibile, diventa ipocritamente ciò che è affatto invendibile quando il profitto non è più semplicemente la sua intenzione segreta, ma il suo unico principio costitutivo. (Adorno, Horkheimer 1966, 173)

In questa visione di completa perdita per l'arte di ogni utilità se non quella del profitto, si comprende forse a pieno l'affermazione di Adorno in apertura di questo paragrafo che riportava la totale intenzione di fare a meno dell'industria culturale. Essa, nella sua

presunta inutilità, gode del solo elisir della pubblicità che la sostiene e le fa da garante per il successo.

Adorno, profondamente provato dall'esposizione ai prodotti del consumismo americano, denuncia, ad esempio, l'incapacità di distinguere le immagini e i testi pubblicitari da quelli della parte redazionale all'interno dei più diffusi settimanali americani dell'epoca, ossia *Life* e *Fortune*.

Perfettamente in linea con gli stratagemmi pubblicitari, anche i prodotti culturali sembrano aver optato per la via della ripetizione meccanica dello stesso slogan propagandistico, al fine di riuscire nella mission di manipolare il distratto fruitore moderno che non avverte per natura il bisogno di ricercare i particolari, ma si culla nella banalità del generale che l'industria culturale gli consegna prêt-à-porter.

II.VI *Ricapitolazione sull'industria culturale*

Il concetto di industria culturale individuato dai francofortesi risulta sovrapposto a quello di cultura di massa, intimamente collegato al capitalismo maturo e al fordismo.

La definizione di Adorno è stata ripresa, criticata e formalmente superata da alcuni intellettuali inglesi e francesi verso la fine degli anni Settanta. (Stazio 2007)

A partire da un cambiamento all'apparenza solo grammaticale nella formula 'industria culturale' a favore del plurale 'industrie culturali', sottendendo una risonanza ben meno banale, costoro volevano tentare di coniugare la carica critica della definizione ad una maggiore descrizione contestualizzata del fenomeno delle fabbriche di cultura.

Nel Regno Unito, Graham Murdock e Peter Golding pubblicano, sempre negli anni '70, i due studi *For a Political Economy of Mass Communication* e *Capitalism, Communication and Class Relation*, dai quali si evince che la terminologia 'industrie culturali' denomina:

quelle industrie che impiegano i mezzi caratteristici di produzione e di organizzazione delle società industriali per produrre e diffondere simboli sotto forma di prodotti e servizi culturali. (Stazio 2007, 18)

Per tutti gli studiosi che adottano l'approccio '*political economy of culture*', parlare di industrie culturali non presuppone necessariamente il riferirsi né ad una cultura massificata, né tanto meno ad un particolare stadio di sviluppo industriale.

Parlare di industria culturale, in questa ottica post Francoforte, significa descrivere un modo di produrre e distribuire beni e servizi culturali all'interno e per mezzo di processi culturali che avvengono nel mercato. (Stazio 2007)

A proposito di processo, è interessante l'analisi del critico francese Edgar Morin sulla stampa, la radio, la televisione ed il cinema che egli definisce come industrie ultraleggere. In particolare: 'leggere negli strumenti di produzione e ultraleggere nella merce prodotta'. (Morin 1963)

Nel suo saggio sulla cultura di massa, egli afferma che l'industria ultraleggera è organizzata sul modello dell'industria più concentrata tecnicamente ed economicamente ed è nelle mani di poche grandi e dominanti industrie di comunicazione di massa. Il potere culturale, quello dell'autore della canzone, dell'articolo o del progetto del film si ritrova imbrigliato tra il potere burocratico che

regola l'industria ed il potere tecnico che regola la produzione. Questa concentrazione tecno-burocratica grava universalmente sulla produzione di massa ed è alla base della spersonalizzazione della creazione artistica. L'osservazione propositiva di Morin, al contrario di Adorno, è che questa tendenza standardizzante del sistema industriale urta contro l'esigenza naturale del consumo culturale che promuove un prodotto individualizzato e sempre innovativo. Se da una parte, l'industria culturale è costretta a 'ridurre gli archetipi in stereotipi' per raggiungere una platea di fruitori più ampia, dall'altra parte, la creazione culturale non può entrare completamente nelle logiche di un asettico sistema di produzione industriale. (Morin 1963)

Abbozzato l'iter della definizione dell'industria culturale secondo questa piccola parte della critica, è ora giunto il momento di concentrarsi sul 'prodotto bene culturale' e soprattutto sulla discussione, di base anche adorniana, riguardante l'estrazione sociale dei suoi fruitori.

Ripartendo ancora da Morin, egli afferma che:

La contraddizione invenzione-standardizzazione è la contraddizione dinamica della cultura di massa, il suo meccanismo di adattamento ai vari pubblici e di adattamento dei vari pubblici ad essa, la sua vitalità. (Morin 1963, 23)

In *Parva Aesthetica*, raccolta di saggi che contiene il carteggio di una conferenza tenuta da Adorno e poi riportata nel testo *Ricapitolazione sull'industria culturale*, il filosofo della scuola di Francoforte prende esplicitamente le distanze dall'espressione 'cultura di massa', che invece Morin e buona parte della letteratura utilizzano tranquillamente. Adorno, riprendendo le dichiarazioni di intenti di Horkheimer e sue dei tempi di *Dialettica dell'Illuminismo*, spiega con un'insolita chiarezza il motivo di questa scelta:

Nei nostri abbozzi si parlava di cultura di massa; sostituimmo questa espressione con "industria culturale" per eliminare subito l'interpretazione che fa comodo ai suoi difensori: che si tratti di qualcosa come una cultura che scaturisce spontaneamente dalle masse stesse, della forma che assumerebbe oggi un'arte popolare. Da cui viceversa l'industria culturale si differenzia nel modo più assoluto. (Adorno 1963, 113)

Adorno ribadisce che i settori dell'industria culturale vengano confezionati in modo più o meno massificato e che il prodotto sia studiato per l'indistinto consumo di massa; il pubblico non è che l'oggetto, il target da raggiungere, quanto di più distante dalla soggettività del gusto.

La critica americana all'Estetica di Adorno non perde occasione per analizzare il 'topic of popular mass culture' corretto appunto poi dai francofortesi in 'culture industry'.

Tra i riferimenti bibliografici che contribuiscono alla stesura di questo paragrafo, si vuole porre l'attenzione sul capitolo dedicato a Theodor W. Adorno e al tema dell'arte e della sua resistenza alla società, tratto dall'opera del professore Ehrhard Bahr. Egli è uno studioso contemporaneo della lingua e della letteratura tedesca ed è stato impegnato nella ricostruzione delle cause della crisi del Modernismo e delle connessioni di quest'ultima con i temi portanti della poetica della così detta 'German Exile Culture', sviluppatasi attraverso le elaborazioni filosofiche degli esuli di Francoforte a Los Angeles nel periodo bellico, da cui il titolo *Weimar on the Pacific*.

Bahr, riprendendo gli studi dello storico Martin Jay, spiega che il cambio di definizione voluto da Adorno è motivato dalla connotazione antipopulista del suo pensiero. (Bahr 2007)

Sia Adorno che Horkheimer disdegnavano la cultura di massa non perché fosse democratica, ma precisamente perché, a detta loro, non lo era affatto:

The notion of 'popular' culture, they argued, was ideological: the culture industry administered a non spontaneous, reified, phony culture rather than the real thing. The old distinction between high and low culture had all but vanished in the 'stylized barbarism' of mass culture. (Jay in Bahr 2007, 61)

Ed infatti, Adorno canonizzando l'integrazione dall'alto dell'industria culturale, afferma che si è inevitabilmente giunti ad una forzata unione tra arte superiore e arte inferiore, rimaste separate da millenni, ed ora congiunte con conseguenti danni per entrambe:

la prima con la speculazione sull'effetto perde la sua serietà; e la seconda, con l'incivilimento che l'addomestica, perde l'indomabile forza di opposizione che ha posseduto fino a che il controllo sociale non è divenuto totale. (Adorno 1963, 113)

Non è superfluo ricordare che Adorno abbia assunto nei confronti del giudizio all'opera d'arte una posizione prettamente kantiana e quindi conservatrice, come si è avuto già modo di dedurre e, per quanto possa risultare ridondante, non si dimentichi neanche che quando egli parla di 'arte', si riferisce alla musica, alla letteratura e alle arti figurative dell'Europa centrale nell'arco storico compreso tra il 1770 ed il 1955. (Geuss 2005)

J. M. Bernstein, filosofo americano della seconda metà del '900, accusa Adorno di sostenere an

'uncompromising defence of modernist art and an uncompromising critique of mass culture as a product of a culture industry' e di essere 'an elitist defending esoteric artistic modernism against a culture available to all'. (Bahr 2007, 60)

II.VII *Mercato elitarismo in Adorno*

Come premessa alla nota sulla conclamata accusa di elitarismo mossa nei confronti di Adorno, si ricollega, non a difesa di quest'ultimo ma per onor del vero, il discorso del suo standard artistico, ossia quello della grande arte borghese:

Adorno and Horkheimer's common project is based on the standards of "the great bourgeois art works," and their discussion often turns into a prescription of modernist art and literature rather than an analysis of mass culture. (Bahr 2007, 62)

Non è semplice trovare delle sfumature che possano stemperare il mercato elitarismo in Adorno. Basti pensare alla rabbia da lui covata e condivisa con Horkheimer per la barbara usanza moderna di poter ascoltare, attraverso la radio, le migliori orchestre sinfoniche del mondo dal proprio salotto e soprattutto 'free of charge'. La gratuità e la fruizione semplificata dell'arte e della musica non sono che una conseguenza della perdita della loro autonomia. L'arte deliberatamente assume infatti un mero carattere di 'commodity', di merce/consumer good, ed entrando nelle leggi del mercato, viene "prezzata" e messa "in offerta" come qualsiasi altro bene. (Si perdoni la licenza poetica di questa terribile frase, ma essa è quanto mai pertinente rispetto alla visione catastrofica di Adorno sulla condizione moderna dell'arte.)

Se pur nei testi di Adorno l'accusa di barbarismo non viene chiaramente indirizzata alla società di consumo americana, la critica ne rintraccia invece ogni attacco celato tra le righe: America pare essere sinonimo di 'liberal industrial nation' con tutta l'accezione negativa che il francofortese vuole imprimere nella definizione.

Additare l'arte leggera come ombra dell'arte autonoma; affermare che la low art, inglobata incivilmente nella high art dall'industria culturale, serve ad intrattenere e distrarre le masse, producendo un falso amusement; inorridire per l'asservimento della musica, banalizzata e degradata attraverso la tensione elettronica della radio che la conduce, tristemente, a far risuonare le arie dell'orchestra di Arturo Toscanini nel salotto della middle class newyorkese, come sottofondo ad altre attività non di certo impegnate o propriamente alte: come non si può definire elitario il pensiero di Adorno davanti a queste poche, tra le molte, sue prese di posizione e dichiarazioni qui elencate?

Dagli studi sociali del Communication and Media Research Institute dell'Università di Westminster, viene mutuato per le finalità di questa analisi, il saggio *Theodor W. Adorno and the Critical Theory of knowledge*, nel quale l'autore, Christian Fuchs, analizza una serie di punti critici della teoria estetica di Adorno tra cui anche l'accusa di elitarismo.

La ricerca di Fuchs muove da un'analisi comparata delle brevi descrizioni standardizzate, generalmente presenti in apertura dei vari capitoli antologici riguardanti Adorno e la Scuola di Francoforte all'interno dei canonici volumi dedicati agli studi culturali.

Si riportano qui tre di questi assessments particolarmente significativi per la contestualizzazione del 'fenomeno Adorno' e per la percezione dei suoi studi riportati in auge nell'era del Post Moderno:

- "I blame Adorno. I mean, you read his work on 'The culture industry', and it's so obvious that he doesn't know anything about popular culture, he's never consumed any popular culture – in fact, it seems like he's never even spoken to anybody who's ever consumed any popular culture!" (Jenkins 2006 in Fuchs 2016, 76-77)

- "Unfortunately, the force of the Frankfurt School's critique was weakened by their apparently elitist dismissal of forms of popular culture". (Longhurst 2013 in Fuchs 2016, 77)

- "Adorno will be presented as a (Marxist) high culture gladiator'. For him, popular culture 'pacifies the masses and encourages them to confirm to their humiliating conditions. The exploited masses (consumers) are seen as victims of depoliticization and impoverished, materially, intellectually and emotionally". (Walton 2007 in Fuchs 2016, 77)

Adorno, gladiatore della cultura alta, viene accusato quindi, in buona parte della letteratura di settore, di non essere mai stato un effettivo fruitore della popular culture. Fuchs compie lo sforzo di alleggerire la pesantezza del prototipo di intellettuale pessimista ed elitario al quale si tende ad associare Adorno. Quest'ultimo, tra le tante condanne agli strumenti della Modernità, nutriva una visione positiva del medium televisivo; già questo particolare porta alla negazione di un suo totale disprezzo della popular culture.

È innegabile, infatti, che il cinema sia considerato solitamente high art ed il prodotto televisivo popular culture.

(Breve parentesi: nel corso di questa trattazione si preferisce e si preferirà l'utilizzo della terminologia 'popular culture' in luogo della traduzione italiana in 'cultura popolare', poiché quest'ultima gode di una tradizione radicata già nella latinità, per la quale il lemma si inserisce più in un'ottica prettamente folkloristica e non di effettivo inquadramento del prodotto culturale. Il discorso verrà ripreso ed argomento all'interno del testo.)

'Adorno did not despise popular culture' (Fuchs 2016, 78), egli è stato ad esempio fan di Charlie Chaplin, evidenziando anche quanto sia stata fondamentale la presenza dell'arte del celebre clown all'interno della popular culture tra le due grandi guerre.

I suoi film sono passati alla storia come le prime pellicole anti-Nazi negli Stati Uniti e Chaplin stesso è da considerarsi forse come il più politico filmmaker di Hollywood. (Bahr 2007)

Egli ha prodotto *The Great Dictator* con il proprio denaro nel 1939, perché l'industria cinematografica percepiva il rischio della possibilità di veder boicottato il film in Germania. Horkheimer ed Adorno nobilitano l'atto creativo di Chaplin se pur di fatto riproduce (Benjamin) la realtà. Egli, infatti, si era servito delle stesse immagini di propaganda e di tutti gli stereotipi dell'ascesa del Nazismo, ridicolizzandoli nella propria opera, per suscitare un senso di repulsione tale da destare gli animi e metterli davanti al pericolo del potere di uno solo. (Bahr 2007)

I due filosofi di Francoforte, sempre in *Dialettica dell'Illuminismo*, non perdono l'occasione per incensare Chaplin per il suo impiego delle tecniche proprie dell'industria culturale con una finalità però più alta, ossia quella di ergere un baluardo di libertà all'interno di un mondo sotto dominio.

Il sociologo Fuchs spezza così una lancia a favore di Adorno, nel tentativo di riabilitare la sua posizione in materia di totale presunto pessimismo nei confronti dei prodotti della popular culture. Sempre all'interno del suo saggio, Fuchs pone questo interrogativo: Did Adorno hate popular culture? (Fuchs 2016, 79) La risposta sembra essere no. Adorno non ha odiato la popular culture, ma ha odiato strenuamente qualsiasi forma di commodity della cultura. Questo odio viene spiegato nell'estetica adorniana anche attraverso l'esempio della musica:

Because of 'commodity listening' the differences in the reception of official 'classical' music and light music no longer have any real significance'. (Fuchs 2016, 79)

Adorno era arrivato alla consapevolezza di questa disarmante unione dei generi musicali per via del commodity listening, senza aver ancora potuto intravedere le reali conseguenze del progresso scientifico e tecnologico in materia di diffusione artistica nel comparto musicale. Se la mercificazione della musica per Adorno era una colpa della Radio, delle scelte di mercato legate al broadcasting e alla pubblicità, oggi si è giunti alla degenerazione finale del processo. Se da una parte, non è più necessario affidarsi al supporto fisico, cd/vinile/stereo, per ascoltare un nuovo album (con tutti i particolarismi del caso che si registrano anche in controtendenza nel tentativo di un ritorno al passato), ma è sufficiente una connessione ad Internet per godere dell'ascolto smaterializzato di una canzone, dall'altra parte si sono moltiplicate le trovate pubblicitarie che sovvenzionano la fruizione:

Popular and classical musical festivals are exercises in commercial sponsorship and branding. YouTube is for many a primary source for listening to and watching music. It interlaces music with advertisements. Spotify presents a couple of minutes advertisements to all those listeners who are not premium subscribers. Adorno felt that culture becomes debased when it is connected to commerce and advertisements. Out of his analysis of music and culture speaks the desire for a world of culture beyond the commodity form and beyond advertisement. (Fuchs 2016, 80)

In un mondo senza mercificazione della cultura e senza pubblicità, non sarebbe però possibile il libero ascolto di ogni genere musicale per ogni individuo, indipendentemente dalla sua classe sociale di appartenenza. Senza i minuti di pubblicità di Spotify, non sarebbe possibile di fatto ascoltare 'gratuitamente' la musica dal proprio device.

Si può accettare il compresso dell'esposizione all'advertising al fine di fruire poi del prodotto culturale desiderato tecnicamente gratis? Si può definire questa una paritaria libertà della fruizione del prodotto culturale? Per Adorno, non è troppo difficile abbozzare un 'no' come risposta.

Nel tentativo di offrire completezza a questo paragrafo, rimane da porre il quesito decisivo, per il quale si affronta la rilettura di Fuchs, ossia: Was Adorno an Elitist Theorist?

La posizione di Adorno ed Horkheimer nel giudizio alla differente estrazione sociale era fondamentalmente costruita sulla crisi della working class tedesca durante la fase acuta del Nazismo e sulla delusione maturata a causa del supporto ad Hitler da parte di questa classe sociale.

In una società classista, come quella di Adorno, tutti i filosofi ed i teorici, impiegati nello studio all'interno delle università, finiscono per far parte di una élite non tanto basata sul censo, quanto sul tipo di lavoro svolto, in questo caso intellettuale e non manuale come quello del classicamente detto working man. (Fuchs 2016)

Questo status è andato modificandosi con il neoliberalismo, sotto il quale emerge con evidenza la precarietà della figura dell'intellettuale non più arroccato nella propria Torre di avorio o all'interno dei corridoi delle Accademie.

Rispetto ai membri della working class, in ogni caso, i critici possono permettersi di spendere più tempo per analizzare la società. La differenza di classe imputa questo fattore come un privilegio ed è appunto un privilegio ciò che tecnicamente riunisce una élite. Fuchs afferma però, che tutte le teorie critiche ed i loro autori sono per necessità privilegiati in una società classista, di conseguenza:

One can therefore not blame Adorno or any other critical theorist for the privileged role they have in the analysis of society, but should rather blame class-based society itself. (Fuchs 2016, 79)

Questo potrebbe quanto meno attenuare l'accusa di elitarismo mossa contro Adorno in termini di mancato fruitore di popular culture? La sua élite gli ha negato la possibilità di conoscere e godere di forme popolari di produzione culturale?

I contributi critici di Fuchs e Bahr sulla posizione di Adorno nei confronti della musica Jazz possono essere un modo per ipotizzare una proposta di risoluzione per i quesiti appena formulati.

Gli studi sulla teoria della musica curati da Adorno all'interno della Scuola di Francoforte anticipano la fama ed il merito del filosofo anche in America già molto prima del suo

esilio. Giunto negli Usa, egli inizia ad essere effettivamente coinvolto nell'osservazione dei moderni mass media e del loro reclamare autorevolezza nel sistema culturale.

Nel 1937 gli viene offerta la possibilità di vestire gli abiti di ricercatore presso il Princeton Office of Radio Research, ed è infatti di questi anni l'articolo di Adorno '*On the Fetish Character in Music and the Regression of Hearing*' pubblicato per il Journal for Social Research. (Bahr 2007)

Adorno, entrato in contatto per la prima volta con la moderna musica jazz in territorio americano, finisce per classificarla come ulteriore prodotto mercificato dell'industria culturale, riconducendo l'analisi all'ormai ben noto argomento della commodity e dell'influenza dannosa della pubblicità. Il filosofo era ben consapevole che non solo la musica classica, la musica rock e quella pop fossero esposte alla minaccia del diventare merci, ma anche tutti i generi musicali emergenti, tra i quali il Jazz.

La preoccupazione tangibile che si può leggere nell'opera di Adorno è quella della minaccia dell'omologazione dei generi musicali in quanto egualmente soggetti alla logica del mercato, unita al rischio di strumentalizzazione della musica per scopi propagandistici. (Fuchs 2016)

La critica ha additato Adorno come razzista a causa della sua opinione sulla musica jazz. In primis, questa posizione risulta contestabile già solo per l'aver forzatamente estratto il particolare 'musica jazz' dalla generale critica musicale di Adorno, che non è formulata per generi ma in funzione dello stesso 'morbo economico' che colpisce ciecamente e in maniera indistinta qualsiasi tipo di partitura musicale poiché prodotto dall'industria culturale.

Dare del razzista ad Adorno, intellettuale esule, proveniente da una famiglia ebrea di Germania, vittima dell'antisemitismo nazista è davvero una strana forma di elitarismo inverso e di giudizio dall'altro verso il basso, parecchio di cattivo gusto. (Fuchs 2016)

Nel suo articolo *On Jazz* non vi è alcun tipo di pregiudizio razziale, né alcun becero tentativo forviante di voler rintracciare e relegare le origini della musica jazz nella cultura afroamericana; in esso si legge invece, coerentemente all'analisi estetica adorniana, che la musica jazz '*wants to improve its marketability and veil its own commodity character*'. (Adorno 1936 in Fuchs 2016, 88)

Se così si può provare a risanare la posizione pseudo razzista di Adorno, più problematico ed impegnativo risulta sollevarlo da quella elitaria riguardo al Jazz.

Si legge ancora nel saggio di Bahr che l'incontro del filosofo di Francoforte con la colonna sonora di New Orleans è da considerarsi molto simile ad una disfatta, ad un totale misunderstanding, infatti:

He could not even pronounce the word 'jazz', as is evident from the fact that he associated it with the German word 'Hatz', which means 'hunting with dogs' and has a decidedly negative connotation. (Bahr 2007, 57)

Il già citato storico Martin Jay, nel recensire l'articolo di Adorno sulla musica jazz, conclude che per il francofortese questo genere musicale fosse una sorgente di continuo orrore e che, di certo, non potesse avere alcuna pretesa di essere superiore o diverso dal resto del prodotto mercificato in circolazione. Per Jay il problema consisteva anche nel fatto che Adorno fosse stato avviato al jazz durante il periodo della Repubblica di Weimar e che probabilmente non si fosse mai davvero esposto all'ascolto del vero Jazz negli Stati Uniti (Bahr 2007), ed infatti, non stupisce che:

Adorno associated jazz with upper-class entertainment and expressed no regret when it was banished from Nazi radio: "For no matter what one wishes to understand by white or by Negro jazz, here there is nothing to salvage". (*Farewell to Jazz*, Adorno 1933 in Bahr 2007, 58)

L'attitudine di Adorno nei confronti del giudizio al Jazz potrebbe essere allora motivata da una sua mancanza di analisi empirica? È questa una accusa nota e già più volte mossa nei suoi confronti ed inevitabilmente essa contribuisce alla creazione dell'immagine elitaria del filosofo.

II.VIII *About Popular culture: Richard Shusterman*

The term 'popular' has much more positive connotations, while 'mass' suggests an undifferentiated (and possibly inhuman) aggregate. (Shusterman 1991, 212)

Il dibattito, già profondamente adorniano, riguardante la nomenclatura più appropriata per descrivere la produzione artistica della popular culture, viene affrontato nelle pagine del testo del sociologo tedesco Herbert J. Gans del 1974 *Popular and High Culture: An analysis and evaluation of taste*. Proprio a questo volume fa riferimento Richard Shusterman per risolvere lo scoglio iniziale delle definizioni. Uno degli scopi principali dell'opera di Gans è quello di promuovere l'uguaglianza e la parità di autonomia, significato ed autorevolezza tra high and low art. Alla base di questa sua dichiarazione di intenti vi è la consapevolezza che il comparto culturale sia un'organizzazione stratificata, come la maggior parte delle realtà sociali.

Così come l'educazione, la disponibilità economica ed il ruolo professionale svolto all'interno della società da ciascun singolo individuo sono indicatori dell'appartenenza ad una classe sociale alta o bassa, allo stesso modo, anche la cultura è un gradiente che caratterizza lo stile di vita da rapportare a termini gerarchici, influenzati da variabili, appunto, stratificate. (Berger 1977 su Gans 1974)

Gans refers to these lifestyles as "tastecultures", to the groups who share them as "taste-publics", and he describes their moral and esthetic preferences by reference to their typical selections in reading, music, TV, movies, painting and other arts and entertainments. (Berger 1977 su Gans 1974, 662)

Questi particolarismi, raccolti anche dagli studi di Gans, generano ristrette élite del gusto, che difficilmente possono essere enucleate sotto il banalizzante termine "masse". Ad esempio, Gans descrive i tratti peculiari di cinque maggiori taste-cultures (from upper to lower) ed alcune minori, da lui individuate in base all'età media, l'etnia e le tradizioni folkloriste dei singoli attori culturali. Ai fini di questa trattazione, si preferisce eludere l'analisi specifica delle cinque classi di gusto di cui sopra, poiché è ben più interessante sottolineare, invece, che il sociologo non creda affatto che il gusto culturale della high

class debba essere considerato moralmente o esteticamente superiore di quello della lower class. Posto che il background sociale fornisca pari opportunità a livello di educazione, anche i membri delle classi sociali medio-basse devono godere della possibilità di inserirsi in qualsiasi realtà culturale in base al proprio gusto artistico, alla propria moralità ed al proprio sentire estetico, infrangendo qualsiasi logica imposta top-down dall'élite di turno, individuata per il censo e non per il gusto. Gans, più volte accusato di teorizzare ed assecondare una forma barbara di cultura, ha lottato strenuamente per infrangere lo stereotipo dell'arte fruibile in base alla classe sociale di appartenenza e per l'abolizione dell'accezione disumanizzante del termine 'massa'.

Gans treats culture as a social good, like any other to which groups have a right (and a right to selection) – so long as it is not demonstrably harmful.

(Berger 1977 su Gans 1974, 662)

È doveroso citare il contributo del sociologo francese Pierre Bourdieu in materia dei suoi studi sul modus operandi dell'élite. Bourdieu ha accreditato lo statement per cui l'élite distingue se stessa dalla moltitudine a causa della divergenza di gusto; di conseguenza essa definisce il proprio gusto raffinato e quello delle masse volgare. Inoltre:

The elite stresses form, not function. Only a formalistic approach to art is legitimate; focusing on its function in everyday life is vulgar. (Snaevarr 2007, 2)

Il filosofo americano contemporaneo Richard Shusterman, nella sua missione di difesa della popular culture, accoglie le elaborazioni di Bourdieu sull'élite, affermando che la venerazione delle fine arts è class based e che per natura il comparto elitario tende a prendere le distanze dalle masse. (Snaevarr 2007)

La parte highbrow della società culturale guarda dall'alto la popular culture, praticando un intellettualismo antiquato ed optando per l'altezzoso principio che esclude ogni approccio emozionale all'arte, se si vuole realmente analizzarla in termini estetici.

Shusterman, in questi due saggi oggetto di studio, sembra vestire i panni di un paladino reazionario che combatte per l'affermazione dell'uomo comune, del gusto comune, della cultura comune, al grido di: Popular culture is just as important as fine arts. (Snaevarr 2007)

La restaurazione del positivo nel valutare la popular culture si estende, per il filosofo, anche al fattore intrattenimento che l'industria culturale sembra produrre. Shusterman sostiene che il cultural entertainment aiuti a rilassare la mente, a ricaricarla, a fornirle nuovi stimoli tanto da consentire poi all'uomo di imparare di più e con più capacità di approfondimento e articolazione. (Snaevarr 2007)

A tal proposito, è possibile intavolare un breve confronto tra il pensiero di Shusterman e quello di Adorno sull'utilità del prodotto dell'industria culturale.

Adorno, recriminando l'inutilità dell'arte asservita all'omologazione del pensiero borghese, si augurava, quasi sarcasticamente, che quanto meno essa potesse prodigarsi per fornire una qualche forma di piacere per i sensi. Shusterman passando in rassegna l'opinione denigratrice del filosofo di Francoforte, riporta nella sua critica la concezione di Adorno per cui l'intrattenimento della popular art, in quanto passivo e di poco conto, finiva solo per 'fill empty time with more emptiness'. (Shusterman 2003 in Papastephanou 2006, 84)

Nella logica di Adorno, anche il piacere è asservito alla dominazione indotta dall'esterno e dall'alto verso il basso:

As to the pleasures of most of the actual popular art and the fetishized high art as shaped by the market, it rests with Adorno's opponents to show why, for instance, the enjoyment of a film full of clichés, predictability, and established role models is only allegedly passive and mindless. (Papastephanou 2006, 84)

Una proposta di risoluzione a questa presunta accusa di passività e di leggerezza di contenuto avanzata da Adorno viene formulata da Shusterman. Egli considera l'intrattenimento come una legittima forma di reazione individuale, necessaria all'uomo per vedere appagati i propri desideri più autentici, sensoriali e spontanei. (Papastephanou 2006)

Un punto di incontro tra i due filosofi è però quello riguardante la condanna alla passività. Shusterman, come Adorno, si oppone ad una fruizione passiva e spersonificata dell'arte tutta, e di quella popular in particolare. Egli considera il consumo 'passive, all-accepting way' della popular art come suo effetto dannoso e collaterale. (Shusterman 1993)

La forza e l'innovazione del ruolo assunto da Shusterman nei confronti della difesa della popular art consistono nell'averla scomposta e collocata sotto giudizio estetico: il filosofo non accetta infatti ogni suo aspetto nella totalità come positivo, non la esalta in toto, ma al contrario egli vuole lottare per migliorare sia la teoria sulla popular art e sia la sua fruizione. Shusterman, in definitiva, assume una 'meliorist position' poiché egli si batte per l'improvement della popular culture. (Snaevarr 2007)

Il filosofo, opponendosi alle accuse mosse contro la popular art di essere mindless e tasteless trash, elegge come unica via possibile alla difesa, quella del discorso estetico e così colloca la sua posizione in esso:

In the debate over popular art, my defense needs to be located between the poles of condemnatory pessimism (characteristic of reactionary high-culture elitists, but also of the Marxian Frankfurt school and their present-day disciples) and celebratory optimism (exemplified by the Popular Culture Association and the Journal of Popular Culture). (Shusterman 1993, 103)

La posizione intermediaria della corrente filosofica del Meliorism assunta da Shusterman riconosce sia i difetti e gli abusi della popular art che i meriti ed il potenziale che essa racchiude. In particolare, egli prova ad enfatizzare il reale merito estetico della popular culture nel ricoprire un importante ruolo sociale ed educativo, come si avrà modo di approfondire nella seconda parte di questa trattazione.

Entrando nel vivo delle elaborazioni filosofiche di Shusterman, si può desumere una prima considerazione positivista dalla lettura del suo saggio *Form and Funk: the aesthetic challenge of Popular art* del 1991.

Il filosofo sostiene che all'interno della storia della cultura umana, che raccoglie il susseguirsi del cambiamento del gusto artistico di epoca in epoca, sia possibile evidenziare come l'intrattenimento popolare di una specifica cultura si sia tramutato poi nella high classic art dell'età immediatamente successiva. Egli propone come esempio di questa sua tesi l'iter della cultura greca e quello del teatro elisabettiano. (Shusterman 1991 e 1993)

La tragedia greca è forse il caso più emblematico che ben rappresenta il passaggio da una pratica popolare di intrattenimento alla forma letteraria alta e più solenne per antonomasia. Si pensi anche alla risonanza tematica, linguistica e di gusto che la tragedia

greca prima ed il teatro elisabettiano poi hanno portato avanti nei secoli a loro successivi. Snaevarr, critico islandese già citato ma non formalmente introdotto in queste pagine, nel suo sviluppo di un'analisi sul pensiero di Shusterman, introduce anche l'esempio dell'opera drammatica di Shakespeare:

Furthermore, a lot of what we now call "high art" used to be regarded as "vulgar". That was the case for Shakespeare's plays and even novels as such (witness the modern idea that television is inherently bad). Actually, the same cultural products, for instance Shakespeare's plays, have been used both as popular and as high art. These venerated plays have been staged as pure entertainment in the vaudeville fashion. (Snaevarr 2007, 3)

Attraverso la lettura comparata dell'altro saggio di Shusterman preso in esame, ossia *Don't Believe the Hype: Animadversions on the Critique of Popular Art* del 1993, si propone lo studio delle sei accuse solitamente mosse nei confronti della popular art da parte dei suoi detrattori. Capovolgendo ed approfondendo queste 'six charges', ex negativo, Shusterman, formula la difesa della produzione artistica riconducibile alla popular culture. Egli consente così al lettore di maturare una considerazione più illuminata delle caratteristiche peculiari, delle conquiste sociali e dell'effettivo valore estetico della popular art, che difficilmente, ad oggi, può rimanere soggiogata all'oscurantismo elitario e classicheggiante proposto dalla scuola di Francoforte.

Shusterman non potendo affrontare le caratteristiche di tutte le popular arts nello specifico, elegge come caso di studio esemplare quello della musica rock.

Le sei accuse basilari alla popular art, individuate dal filosofo americano, risultano essere: spuriousness, passivity, superficiality, lack of creativity, lack of autonomy and lack of form. (Shusterman 1993, 104)

1. *Spuriousness*. La banale traduzione letteraria italiana sarebbe falsità, ma per comprendere il senso della parola spuriousness in questo contesto è necessario forse ricorrere ad una perifrasi: Shusterman si riferisce ad un qualcosa che risulta essere vano, fallace, quasi fraudolento. Il termine inglese scelto per riassumere questa accusa alla popular art, si concentra sul mancato reale soddisfacimento del piacere estetico.

The high brows claim that whatever satisfaction popular art gives is shallow or unreal. (Snaevarr 2007, 2)

Buona parte della critica alla popular culture valuta i suoi prodotti come in grado di fornire solo qualcosa di 'washed out, spurious, fraudulent' o che genera false sensazioni nel pubblico. Al contrario l'high art fornirebbe, invece, quanto di più genuino vi possa essere. (Shusterman 1993) Non risulta troppo forzato, azzardare che questa potrebbe essere un'accusa anche mossa dallo stesso Theodor Adorno dal momento che, a suo dire, essendo le masse private del vero divertimento, esse, sono costrette ad accontentarsi di godere di ciò che rimane, ossia di quell'intrattenimento spurio e fake offerto dalla low art, inneggiando alla totale inutilità dell'arte e alla vanificazione di qualsiasi suo scopo sociale più alto. (Shusterman 1993)

Shusterman riporta anche il pensiero dei critici Bernard Rosenberg ed Ernest Van Den Haag, i quali insistono sui concetti di pseudo-piacere e 'substitute gratifications' propri dell'intrattenimento dell'industria culturale, la quale finisce per privare gli uomini dell'occasione di godere di una reale esperienza soddisfacente del reale. (Shusterman 1993)

In short, the charge of spuriousness, a strategy of imperious intellectualist presumption, implies that the cultural elite not only have the power to determine, against popular judgment, the limits of aesthetic legitimacy, but also the power to legislate, against empirical evidence, what can be called real experience or pleasure. (Shusterman 1993, 105)

L'aspetto più socialmente grave di questa accusa, desumibile dalle parole di Shusterman, è quello di una mancanza di libertà di giudizio, il che rientra pienamente nelle conseguenze di una società classista. La difesa muove dal caso della musica rock, la quale attraverso la reale passione fisica ed intellettuale che anima il proprio pubblico, può, secondo Shusterman, eludere l'accusa di falsità: il sentimento, la percezione dell'arte sono autentiche, al di là di quelle che possono essere le nomenclature imposte dalla critica, dalla società e dalla storia.

L'accusa di spuriousness, oltre a non dimostrare il carattere preconfezionato della popular art, non è neanche lontanamente sufficiente per giustificare il divario tra high and low art. In questi termini Shusterman provoca i propri lettori:

Are we permanently or even lastingly satisfied by the reading of a single sonnet or the viewing of a dozen paintings? Does the passing of these

gratifications imply that they are somehow fraudulent? Not at all, because one of the positive features of genuine aesthetic pleasure is that, while it gratifies, it also stimulates the desire for more such pleasure.

(Shusterman 1993, 105)

La gratificazione che si brama si accrescere sempre di più e ad altissima velocità nel contemporaneo, unisce high and low art: entrambe, infatti, provocano l'effetto di continua ricerca, conoscenza ed appagamento.

Il tema del tempo, invece, mette realmente alla prova i beni della popular art. Shusterman sembra abbracciare una visione postmoderna della tematica quando afferma che non è ancora detto che il prodotto contemporaneo artistico (pittura, musica, cinema) sopravviva al battesimo dei tempi con la stessa taratura immortale dell'arte alta della classicità. (Habermas 1980) Se ad oggi si continua a leggere Omero, molti sono i dubbi riguardo ad un duraturo eco artistico dei così detti 'fenomeni' artistici contemporanei. Se da una parte si ricade nel discorso già trito per il quale i classici del passato ciclicamente costituiscono l'innovazione del presente, dall'altra parte è opportuno sottolineare, alla sequela di Shusterman, che il gusto è anche inevitabilmente imbrigliato nell'educazione. Quindi, se si vuole nutrire la speranza per cui, ad esempio, la produzione postmoderna di Sandro Veronesi venga letta, amata e compresa tra mille anni, di pari passo si tenderà a costruire un nuovo orientamento educativo della cultura.

Allora si potrebbe azzardare che l'educazione dovrebbe ricoprire molta più importanza ed essere molto più influente dell'élite nel processo di tramutazione della low art di oggi in high art di domani?

Shusterman, da buon filosofo contemporaneo americano, non può che affermare che grazie ai mass media, l'umanità abbia adesso a disposizione un sistema alternativo di diffusione del sapere che si va ad affiancare alle canoniche strutture educative e che, spostando un po' il riflettore dalla cultura classica, offre alla popular art la possibilità di crescere ed affermarsi in maniera paritaria. Egli sottolinea che la sua non vuole essere una critica alla maniera dei Futuristi, non cova infatti alcun desiderio di 'gettare del cemento' sulla classicità, ma fermamente prova ad intaccare il tradizionale monopolio della legittima attenzione estetica dedicata alla high art. (Shusterman 1993)

2. *Passivity*. Lungamente il tema della passività è stato affrontato nei paragrafi precedenti poiché è questa una delle accuse mosse dalla scuola di Francoforte alla popular art. Adorno aveva descritto come apatici e distratti i fruitori di questa arte, masse senza volti, costrette a ricevere passivamente il prodotto della cultura del dominio. Bourdieu ha invece attribuito la causa della passività di fruizione alle strutture semplici e ripetitive della popular art, le quali appunto non necessitano di alcuna forma di partecipazione, di nessuno sforzo mentale. (Shusterman 1993)

La difesa di Shusterman consiste nel ricordare a questa parte della critica che la musica rock è tipicamente fruita attraverso il movimento, la danza, il canto fino allo stremo delle forze. Questo sforzo fisico corrisponde ad un notevole sforzo mentale e non vi è motivo di pensare, come vorrebbe invece la high brow class, che la tensione fisica abbia meno valore di quella spirituale. (Snaevarr 2007)

Il professor John Dewey, mentore di Shusterman, afferma che: 'such efforts involve overcoming such resistances ad "embarrassment, fear, awkwardness, self-consciousness and lack of vitality' (Shusterman 1993, 111), quindi tutto l'opposto della passività.

Conclude allora Shusterman:

Clearly, on the somatic level, there is much more effortful activity in the appreciation of rock than in that of highbrow music, whose concerts compel us to sit in a motionless silence which often induces not merely torpid passivity, but snoring sleep. (Shusterman 1993, 111)

Venuto meno il discorso del giogo della propaganda, del dominio adorniano, l'accusa di passività della popular art sarebbe da muovere non tanto al tipo di arte o al mezzo della sua diffusione, quanto al singolo fruitore che sceglie autonomamente di privarsi di una parte della percezione e dell'esperienza artistica. Il riferimento è al frequentatore di mostre distratto o ancor meglio al postmoderno character di 'social intellettuale', ossia una figura metà uomo e metà cellulare, che spende il tempo da dedicare al cospetto di un'opera d'arte non osservandola, come vorrebbe il senso estetico e logico, ma filtrandola attraverso l'obiettivo petulante del proprio dispositivo elettronico, per poi postarla online vantandosi, senza nessuna tensione realmente propositiva o concettuale, della sua visita al museo meramente passiva e solo formalmente fisica.

3. *Superficiality*. L'accusa di superficialità è ben caratterizzata nella trasposizione italiana del concetto di effimero. La popular art è troppo effimera per essere considerata intellettualmente soddisfacente per almeno due ragioni. In primo luogo, essa non ha come soggetto dei suoi prodotti la vita reale, né propone un modo realistico di trovare soluzioni ai veri problemi del mondo senza ricadere in un cliché. La high art, di contro, 'tends to engage life at its deeper levels' (Shusterman 1993, 113) mentre la low art propone solo una distrazione per le masse, in modo tale da non permettere mai all'uomo medio di sviluppare una reale percezione della situazione socioeconomica nella quale agisce. Shusterman rinnega l'idea di una popular art sempre anestetizzata, quiescente, priva di un carattere socialmente impegnato e propone alcuni esempi della storia della musica rock, in particolare i grandi concerti *Live Aid*, *Farm Aid and Human Rights Now*, attraverso i quali la musica è diventata un vettore di significati profondi, politici, asservendosi volutamente alle grandi cause umanitarie dei decenni scorsi.

La seconda ragione per considerare effimera la popular art è riconducibile al principio portato avanti da Horkheimer ed Adorno in *Dialettica dell'Illuminismo* per il quale 'all mass culture is identical'. (1966) Tutta l'arte della mass culture è omogenea, uguale, senza livelli di profondità, effimera: essa finisce per riempire un vuoto con altro vuoto, per parafrasare nuovamente Adorno.

Shusterman ha soprattutto a cuore il superamento dell'accusa di omogeneità della popular art, prova a superarla dedicandosi ad una trattazione specifica della costellazione dei generi e micro-generi della musica contemporanea, influenzati proficuamente dal contesto sociale, dall'etnia, dalle tecniche utilizzate e dell'esposizione a determinati fenomeni mediatici. Snaevarr riporta anche la critica di Shusterman alla televisione. Egli sostiene che il pubblico reagisca spesso all'intrattenimento degli show televisivi in maniera molto sofisticata, creando altro significato a partire dall'input fornito dal medium; questo comporta una permanenza del prodotto culturale diffuso che attecchisce nella struttura sociale (nel bene e nel male) e che non si esaurisce quindi nell'effimero. (Snaevarr 2007)

4. *Lack of creativity*. Shusterman, argomentando l'accusa di mancanza di creatività nella popular art, si appella al tradizionalista T. S. Eliot, il quale sosteneva che un'opera d'arte qualora non godesse del carattere di novità, non si poteva neanche definire opera d'arte. (Eliot 1976 in Shusterman 1993)

Al contrario il prodotto culturale della popular culture nasce già come calco dell'esistente, come riproduzione standardizzata del già platealmente noto. Figlia della sua epoca, la popular art non può tecnicamente ambire a portare novità in alcun settore di suo sviluppo e sua diffusione. Questa è la vera accusa: la popular art si esprime per stereotipi perché non c'è più niente di autentico da riprodurre in arte o perché non è in grado di produrre qualcosa di autentico?

Considerare la popular art priva di creatività, secondo Shusterman, è un'accusa che poggia su tre argomenti: in primis, la standardizzazione delle tecniche produttive; in secondo luogo, per via del fatto che l'opera d'arte contemporanea sia spesso frutto di un processo corale di più artisti, esso finisce per deprezzare la libera ispirazione individuale; ed infine, il terzo argomento coincide con la dannosa tensione della popular art verso il voler intrattenere una larga e variopinta platea massificata di fruitori, con il relativo rischio di perdere l'espressione estetica originale che volge all'uniformità di gusto. (Shusterman 1993) Continua Shusterman:

All of these arguments rest on the premise that aesthetic creation is necessarily individualistic, a questionable romantic myth nourished by bourgeois liberalism's ideology of individualism and one which belies art's essential communal dimension. In any case, none of these arguments is compelling, nor will they serve to distinguish popular works from high art. Standardization can be found in high as well as popular art. (Shusterman 1993, 117)

Se la critica vuole far coincidere la mancanza di creatività con le rielaborazioni artistiche estremamente frequenti nella storia dell'arte, allora non vi sarebbero più pagine da scrivere. I rimandi dell'arte sono viva linfa per ogni processo creativo, più che di copia conforme o di non creatività, si dovrebbe forse parlare di citazione, di omaggio, di emulazione, includendo così lo sforzo artistico dell'ispirazione che conosce il passato e sceglie una nuova veste per il futuro.

5. *Lack of autonomy*. Non si tedierà il lettore con una ripetizione di quanto detto in precedenza, ma l'accusa di mancanza di autonomia della popular art nella dialettica di Shusterman riconduce la trattazione all'aura di Benjamin, al concetto di autenticità ed utilizzo dell'arte in Adorno e al dualismo: ars gratia artis vs marketplace dell'arte.

Snaevarr denuncia che è tipico dell'élite additare la popular art

for not being produced for autonomous aesthetic ends but rather being an instrument for entertainment. It does not serve Art with a capital A but rather human needs. (2007, 3)

Sempre Snaevarr, sulla scia di Shusterman, ricorda che l'arte è sempre stata utilizzata per scopi pratici e chiama a testimoni le lullabies cantate ai bambini o la poesia dei versi d'amore per il corteggiamento: 'After all, life forms the substance of art and artworks inhabit the world, so can life and art really be separated?'. (Snaevarr 2007, 3)

6. *Lack of form*. La popular art è stata condannata per non aver assunto una forma adeguata o per essere completamente priva di forma, dal momento che essa tende a concentrarsi unicamente sul contenuto. (Snaevarr 2007) Solitamente l'accusa si scompone non solo in una mancanza di forma ma anche in una mancanza di complessità. (Shusterman 1991)

Shusterman ricorre ancora al pensiero di Bourdieu per difendere la popular art dal peso dell'inadeguatezza formale:

For Bourdieu, popular art's greater connection with the content of life 'implies the subordination of form to function' and the consequent failure to achieve such formal complexity. (Shusterman 1991, 207)

La forma non è essenziale nel giudizio all'arte: basti pensare al processo di autorialità di Duchamp, all'arte concettuale, alla sala blu di Yves Klein e a tutte le divine stravaganze dell'arte contemporanea che ancora tanto si fatica a comprendere davvero.

Dall'analisi di Bourdieu sembra quasi emergere un sentimento di totale opposizione tra forma e contenuto, quasi come se senza l'uno non possa esistere l'altro. Shusterman per far comprendere la potenza di questa affermazione, ricorre all'esempio dei rinomati premi in ambito di produzione culturale moderna cinematografica o dell'industria musicale. La forma, infatti, non è da intendersi solo come mezzo per ricondurre un

prodotto culturale alla propria categoria di riferimento, né tanto meno forma è sinonimo di tecnica utilizzata dall'artista o del mezzo di diffusione della sua arte. Ad esempio, gli Oscars, gli Emmies o i Grammys altro non sono che la forma che, agli occhi del pubblico coevo e non, definisce il grado di successo di quella determinata opera. Questi premi si potrebbero altresì definire come forme di prestigio che contengono l'opera d'arte e la ordinano su un podio/categoria che ben inquadra opere di serie a, b o c a seconda del successo, dell'acclamazione di pubblico, degli incassi, dello scintillio hollywoodiano. Cosa però questi premi davvero dicono di un'opera d'arte, quanto influenzano la sua legittimazione? Il rischio è quello di promuovere nuove forme di elitarismo che la complessità tematica della popular art strenuamente combatte. La forma ed il giudizio sulla complessità di un'opera sono argomentazioni estremamente relative e difficilmente possono definire adeguatamente una produzione culturale. (Shusterman 1991)

Shusterman, tra le ultime pagine del suo saggio, evidenzia come la discussione riguardante la popular art venga affrontata in maniera diversa tra l'America e l'Europa. L'Europa, figlia dell'Umanesimo e della restaurazione, influenzata anche dalla tradizione cristiana (che storicamente condanna l'innovazione per partito preso) è sempre reticente nei confronti del nuovo, e, a detta del filosofo, mantiene per natura un carattere aristocratico ed un conseguente operare elitario. L'America, incubatore del contemporaneo, microcosmo di molte e diverse culture, terra promessa della parità e della libertà, tende invece ad abbracciare più facilmente il substrato artistico popolare. (Shusterman 1991)

Al fine di portare a termine anche la discussione sulla critica di Snaevarr nei confronti di Shusterman condotta in parallelo in questo paragrafo, si riporta che il critico islandese ha individuato un'altra accusa, la settima accusa, alla popular art: the charge of danger. La popular culture, specialmente nella declinazione dell'intrattenimento visual, potrebbe risultare come un pericolo per l'educazione, la high culture e la civilizzazione generale. (Snaevarr 2007)

I fear that higher culture and even civilization itself might be endangered by the predominance of popular culture. I am especially skeptical of visual entertainment. Its triumph in the last decades seems to have had a negative

impact on linguistic skills, lead to the decline of reading, and caused an increase in attentional deficiency among children. (Snaevarr 2007, 1)

Le sei charges di Shusterman vengono imputate alla popular culture di per se stessa, nella sua considerazione totale ed opposta all'arte elitaria alta; la settima accusa di Snaevarr, invece, più che essere diretta alla popular art sembra scagliarsi contro un suo specifico mezzo di diffusione, di conseguenza non la condanna dal punto di vista estetico o di significato, ma solo in una delle sue declinazioni. Questa premessa è atta ad enfatizzare il discorso per cui non tutta la popular art può essere "salvata", elevata dalla critica, così come allo stesso modo si può dire e fare per la high art. Snaevarr considera l'industria culturale come un mezzo, tool, per l'intrattenimento con tutti i rischi che questa affermazione comporta: l'imbarbarimento della società, il tramonto della civilizzazione e la drastica diminuzione statistica del numero di lettori in luogo del maggiore numero di fruitori dell'arte e della cultura mediatica e visual. Il pensiero di Snaevarr è molto critico nei confronti del postmoderno, egli si chiede, ad esempio, come uno studente possa scrivere decentemente un testo dal momento che non dispone di un adeguato vocabolario né di skills retoriche? (Snaevarr 2007)

Nello spiegare la posizione di meliorista di Shusterman che comportava appunto l'intenzione di far progredire la popular art, Snaevarr ha elencato le implicazioni dirette ed indirette sul sistema educativo vigente, qualora il filosofo americano riuscisse a raggiungere pienamente il suo scopo.

La popular art potrebbe infatti avere valore educativo almeno in quattro modi:

- Se il clima rilassato che l'edutainment si propone di instaurare ha come conseguenza un deeper learning, allora esso sopperirà anche alla mancanza di studi più approfonditi in materia di educazione estetica;
- Sempre il suo clima rilassato potrebbe facilitare l'insegnamento della danza e quindi incentivare il senso di libertà di movimento che essa apporta nella vita dell'uomo;
- Il fatto che la popular art contenga riferimenti espliciti alla high art precedente potrebbe accendere una sana curiosità nel fruitore che magari non riconosce quella specifica allusione per un suo lack of knowledge. Egli, di conseguenza, sarebbe stimolato

ad approfondire quello studio, contestualizzandolo nel sistema dell'arte, che, ad ogni livello, ha sempre qualcosa di nuovo da comunicare ai suoi adepti e alle nuove reclute;

- Conoscere il prodotto della popular art, già solo per il suo valore intrinseco, potrebbe rappresentare un'occasione di crescita personale e sociale. (Snaevarr 2007)

Da una parte, quindi, si delinea la posizione propositiva e melioristica di Shusterman in materia di sviluppo educativo, dall'altra si è avuto modo di cogliere la preoccupazione di Snaevarr per lo stesso ambito di analisi.

Si legge ancora di Snaevarr:

My conclusion is that visual entertainment is a threat to the culture of reading and diminishes the ability of schoolchildren to concentrate, which does not exactly make the task of aesthetic educators any easier. (2007, 7)

Tenendo ben presente la preoccupazione di Snaevarr per la dura sfida educativa del postmoderno, non è superfluo sottolineare che l'arte non sia però un extra per la coscienza sociale, non esiste il dover scegliere tra il suo essere necessaria o accessoria, per quanto difficile possa risultare la sua didattica. (Papastephanou 2006) Mettendo da parte ogni discernimento critico intorno all'arte, essa, come sostiene Adorno, nel suo insieme, ossia nel suo essere organizzazione artistica, ha la capacità di custodire e restaurare 'the conventional patterns of meaning'. (Adorno 1966)

Avendo l'arte assunto storicamente questa valenza ordinatrice all'interno della realtà, è una responsabilità dei suoi attori il farsi carico del comune sentire culturale, ossia di quel patrimonio, specialmente intangibile, che riunisce tutte le produzioni artistiche, superando perfino il binomio high art e low art. Analizzare lo sviluppo ed i prodotti dell'industria culturale rappresenta forse un'ottima occasione per assumere un punto di vista privilegiato sull'andamento della società tutta e soprattutto sulle ripercussioni sociali, artistiche ed economiche che il progresso apporta.

Se è vero, ed è vero, come ricorda Snaevarr che le sfide educative diventano sempre più difficili nell'epoca del postmoderno, del digitale e del repentino diffondersi di svariate forme di eduitainment, è forse parte della responsabilità educativa dell'arte trovare nuove strategie che possano portare al superamento di queste sfide.

Alla luce della stringente necessità di proposte di risoluzione per questa problematica, questa trattazione ha deciso di imboccare una delle vie possibili, ossia quella dell'analisi

del processo di ideazione e produzione di nuovi strumenti educativi, nella speranza di poter eleggere il caso di studio Artonauti come esempio di buona pratica per l'educazione artistica a partire dalla popular culture.

Capitolo III

La svolta creativa:

la forzata congiunzione tra culturale e creativo

III.1 *The creative turn*

Come si è avuto modo di leggere nelle pagine precedenti di questa trattazione, le elaborazioni estetiche, ma anche profondamente economiche e sociali della Scuola di Francoforte, sono alla base della letteratura di settore per l'inquadramento della nascita e dello sviluppo dell'industria culturale. Esse, difficilmente possono essere considerate superate solo perché appartenenti al secolo scorso. Infatti, le ripercussioni del pensiero di Adorno, Horkheimer e Benjamin animano tuttora la scena critica contemporanea, ed anziché essere relegate nel passato, spesso trovano nuova linfa in sfumature di significato generate dal confronto con la postmodernità.

Fedelmente alla scelta tecnica dell'impiego della forma dialettica di confronto tematico prediletta da questa analisi, è giunto il momento di porre sotto una lente critico-riflessiva tutto ciò che è stato delineato in precedenza in materia di discorso sull'industria culturale.

Senza includere l'evoluzione del topic negli ultimi venti anni, o comunque in un arco temporale che affonda le sue radici nella seconda parte degli anni '90 e che raccoglie tangibili segni di crescita dal 2000 fino all'oggi, si ricadrebbe soltanto in una sterile ricostruzione ottusamente fuori dal tempo.

La dicitura 'industria culturale', attraverso la svolta creativa, evolve in 'industria culturale e creativa': l'ICC. L'approdo al creativo porta con sé una serie di cambiamenti interni al settore ma, soprattutto, semina evidenti floride geminazioni verso l'esterno, tanto da poter eleggere l'industria culturale e creativa come potente motore economico mondiale. Sarebbe riduttivo ed erroneo relegare questa profonda evoluzione ad un fantomatico momento in cui, a tavolino, si è deciso di ri-etichettare questo comparto in industria culturale plus creativa; non si tratta di uno switch repentino, ma è decisamente più corretto appellarsi ad una considerazione ragionata di una serie di fattori economici

e culturali che hanno offerto un terreno idoneo all'innescare il cambiamento, formulando un nuovo invito rivolto ai policy makers affinché essi si attivassero per ideare e far adottare nuove politiche decisionali e strategiche per il comparto della cultura.

L'esigenza di una diversa policy da delineare nasce, in questo caso, non tanto per sopperire ad un superato precedente iter già tracciato, quanto per integrarlo ed allargarlo, attraverso innovazione e sviluppo. Non è forse un caso che si sia scelta nella definizione delle ICC una congiunzione che mantiene vicini, seppur idealmente differenti, gli aggettivi culturale e creativo. In effetti, volendo atomizzare l'argomento, l'industria culturale, come l'industria creativa, ha una perfetta identità di scopo autonoma anche solo nel proprio separato campo di azione. Dall'unione delle 'due' industrie, intesa come sinergia di definizioni pure ma soprattutto di intenti pratici, nascono una serie di iniziative che apportano significato, sviluppo, ricchezza (nella duplice accezione di prosperità culturale e di alto valore monetario) ed infinite possibilità concatenate di crescita.

Sì, a questo punto, il lettore potrebbe essere già stato vittima di un ridondante impiego del termine 'sviluppo', ma proprio questa è una delle chiavi di lettura che fanno intravedere, a questo primordiale stadio dell'analisi, quanto il binomio culturale e creativo sia pensato, voluto ed intessuto, anche spesso forzatamente, al fine di apportare progresso.

Ricorrendo alla canonica citazione dell'articolo 9 della Costituzione italiana, ossia all'archè della componente giuridica in materia di patrimonio culturale, definita tale poiché, per quanto le idee ed i progetti possano abbracciare le più preziose cesellature e gli studi più alti, il termine ultimo di riferimento a livello di responsabilità del singolo e degli organi competenti è sempre inevitabilmente collegato a queste due frasi lapidarie:

La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.

Promozione e sviluppo, tutela del patrimonio: aut aut? Non è troppo lontana nel tempo una fase di progettualità su scala nazionale (e non) dedita solo alla tutela del patrimonio. La disorganizzazione del settore e la sua non sostenibilità economica autonoma sono forse imputabili anche a questa forma di immobilismo, o quanto meno alla staticità delle

politiche per la cultura del periodo socioeconomico precedente, fortunatamente conclusosi con l'avanzare di nuove visioni illuminate ed anche grazie alla scalpellina genesi delle industrie culturali e creative.

Negli ultimi venti anni, si assiste ad una migrazione dell'interesse dall'attenzione alla sola *tutela* del paesaggio e del patrimonio storico ed artistico della Nazione all'impegno concreto per la *promozione* e lo *sviluppo* della cultura, della ricerca scientifica e tecnica. Questa inversione di trend passa per diverse fasi e diverse scelte strategiche.

In via introduttiva, si vuole avvicinare all'Art. 9, un altro statement di ben più recente coniazione, in particolare, questo è stato formulato nel maggio del 2014 a conclusione dei lavori del Consiglio dell'Unione europea sul valore del cultural heritage come risorsa strategica per un'Europa più sostenibile:

Cultural heritage consists of the resources inherited from the past in all forms and aspects – tangible, intangible and digital (born digital and digitised), including monuments, sites, landscapes, skills, practices, knowledge and expressions of human creativity as well as collections conserved and managed by public and private bodies such as museums, libraries and archives. It originates from the interaction between people and places through time and it is constantly evolving.

Tra le numerose definizioni del patrimonio culturale proposte da tavola rotonda in tavola rotonda, per questa trattazione si è deciso di appropriarsi esattamente di quella appena citata per alcuni motivi specifici. In primis poiché essa onora sia il patrimonio culturale tangibile che quello intangibile. L'Unesco ha infatti incluso l'insieme della grandezza culturale dell'intangibile nelle politiche di protezione del patrimonio nel 2003, attraverso la Convenzione per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale, ratificata dall'Italia nel 2007¹. Evidente è l'affinità con l'attitudine peculiarmente propria delle Industrie culturali e creative del collocare la propria attenzione dal processo di ideazione fino alla distribuzione del prodotto, non su un consumo materiale, schiavo di un oggetto, ma al contrario sul simbolo, sull'idea, sull'intangibile slancio innovativo.

¹ <http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189> . (Consultato nel settembre 2020)

Notevole è l'inclusione nel testo dell'apparato digitale che tanto ha da dare, attraverso la rapida innovazione tecnologica, anche all'interno della fabbrica delle ICC.

Il secondo aspetto della definizione da rapportare a questa analisi è quello delle '*skills, practices, knowledge and expressions of human creativity*' che riportano direttamente alle elaborazioni contemporanee di Economia della conoscenza ed Economia del saper fare, che le ICC mettono in pratica ed in circolo nel vorticoso sistema dell'arte.

La nuova merce di scambio delle Industrie culturali è quanto mai accumulabile al capitale umano, al capitale creativo che inquadra la creatività non solo come estro puro ma come capacità ideativa di generare soluzioni. Ecco che ha perfettamente senso legare *skills* a *practices*, poiché ciò che rende auspicabilmente di successo le Industrie culturali e creative non è il tutelare il talento del creativo ma metterlo a servizio della società, promuoverlo, fare in modo che ciò che esso ha da dire o sa fare, non rimanga chiuso in una sala museale ma sia spronato ad innovare, creare nuove soluzioni, costellare i territori di attrattive.

È anche opportuno riportare alla mente il concetto di specializzazione dei mestieri: infatti, integrati nell'organico delle industrie culturali e creative, trovano poi collocazione nel mercato dell'arte diverse figure di tecnici provenienti da settori disparati ma tutti necessari.

Il cultural heritage non ha più solo bisogno di artisti, mecenati e galleristi, ma trae beneficio ed occasione di crescita dall'avanzare della creative crowd, o meglio ancora, della classe creativa, omaggiando così Richard Florida, che per primo nel 2002 nella sua iconica opera *The rise of the creative class*, definì così i nuovi attori della scena culturale. Il riferimento è qui solo molto fugace, ma sull'argomento si ritornerà in maniera doverosamente più approfondita in seguito nel testo.

La definizione strutturale delle ICC non passa, come vorrebbe la tradizione, soltanto da aprioristiche nozioni di base, ma al contrario, per coglierne realmente il funzionamento e l'innovativo metodo di sviluppo, si può ricorrere alla presentazione ragionata dei vari modelli di studio proposti dalla letteratura di settore. Essi apportano un grande valore a favore della comprensione del fenomeno ICC, e a tal proposito, si ricorre qui ad un ulteriore rimando alle pagine successive di questo elaborato.

Capitale creativo e modelli di sviluppo coronano l'ultimo aspetto mutuato dalla definizione di cultural heritage del 2014, ossia the '*interaction between people and*

places through time and it is constantly evolving'. L'interazione tra le persone ed i luoghi, la partecipazione comunitaria, l'interesse alla 'cosa pubblica culturale' in continua evoluzione, non sono altro che conseguenze di una diversa tendenza interpretativa del patrimonio, che si concretizza poi in una diversa strategia orchestrata non ormai solo da un government centrale ma da una governance sempre più partecipativa.

Territorializzazione e partecipazione sono due concetti molto legati alle ICC. La territorializzazione è oggetto caratteristico di studio, è quasi una finalità, nel senso che le ICC sono chiamate a produrre significato locale per innescare una risonanza nazionale, per non dire mondiale. Come per i modelli di definizione, per questa volontà costitutiva del comparto creativo vi è una corrispondenza di metodo, ossia, nello specifico, quello della mappatura delle Industrie culturali e creative che permette di dare luce ad ogni innovazione generata e di rapportarla ad un microcosmo strettamente ad essa connesso, ma che punta anche ad una sua ricollocazione in un maxi-cosmo che la contiene e che da essa trae sostentamento. Questo è uno dei grandi poteri di una mappatura: incastonare i singoli progetti creativi e studiarli a fondo anche grazie alla comparazione che è resa possibile dallo sforzo compilativo.

Per introdurre il concetto di partecipazione, che si declina anche in quello di accesso al patrimonio culturale, si ricorre al report dell'Omc del 2018, nel quale il gruppo di lavoro degli stati membri dell'Unione europea ha riportato le proprie conclusioni riguardanti la governance partecipativa nel cultural heritage:

The concept of *access* focuses on enabling new audiences to use the available culture on offer, by 'opening doors' to non-traditional audiences so that they may enjoy an offer of cultural heritage that has previously been difficult to access because of a set of barriers. The emphasis on *participation* (to decision-making, to creative processes, to the construction of meaning) recognises the audience as an active interlocutor, to be consulted – or at least involved – in planning and creating the cultural offer. (UE 2018a)

Per garantire l'accesso al patrimonio culturale ad un nuovo pubblico di fruitori, l'industria culturale creativa è chiamata a fare altro, ad agire diversamente rispetto alla sola, per fare un esempio, diversificazione del costo di un biglietto per un polo museale a seconda dell'età o di tutti gli altri fattori socioeconomici. Questo non è più sufficiente,

non è solo economica la barriera che esclude una parte dell'audience non tradizionale dall'esperienza di fruizione artistica. Ed è proprio su questo input che agisce il talento creativo, nella tensione di creare output innovativi che parlino di inclusione, parità, educazione e contaminazione. Come si legge anche nel Libro verde della Commissione europea del 2010, essendosi ampliato il concetto di patrimonio culturale, i risultati attesi, anche in termini di accesso e partecipazione, si vanno a ricercare in ambiti della società nei quali la cultura non si era mai spinta e dove invece la creatività fiorisce da sempre.

A promuovere una maggiore permeazione delle politiche culturali all'interno della politica di sviluppo di intere città, regioni e nazioni è la globalizzazione stessa.

Il moto globale che ha travolto ed unito il mondo ad inizio secolo porta alla definizione di un comunitario pubblico globale annesso ad un tessuto connettivo velocissimo, dove tutti possono inserirsi facilmente in flussi di informazione e di conseguenza fare parte di un unicum che difficilmente poteva essere concepito anche solo per intuizione ad inizio '900.

La globalizzazione, insieme alla de-industrializzazione, ossia al passaggio ad una economia dell'immateriale, unita alla svolta economico manageriale del settore artistico, grazie alla quale finalmente la cultura si presenta come possibilità di investimento e non solo di costo, ed infine l'emergere di nuove tecnologie per le scienze e per l'informazione, costituiscono i quattro poli dell'identificazione della base storico sociale che ha consentito la nascita e la crescita dell'industria culturale e creativa.

Questa introduzione, seppur volutamente frammentaria, rintraccia alcune tematiche fondamentali ed utili alla comprensione del binomio cultura e creatività che in seguito verrà ulteriormente ripreso.

Quel che rimane da dire in questo prologo è che dopo una breve ricognizione della letteratura inerente alla catalogazione delle Industrie culturali e creative, la trattazione si occuperà di un confronto tra l'Industria culturale teorizzata alla metà del '900 dalla Scuola di Francoforte e l'affermarsi dell'Industria culturale e creativa degli ultimi venti anni. La finalità di questo confronto non è cogliere banalmente i pro ed i contro delle due componenti messe a sistema, ma comprendere l'evoluzione e l'innovazione apportata da entrambe, nel tentativo di intessere relazioni di significato tra l'una e l'altra che aprano alla riflessione ed alla critica.

Sulla base di questo disegno progettuale per confronto, il capitolo si propone di ricercare, all'interno della ricostruzione dell'anima e del funzionamento delle ICC, quelle affinità ibride tra culturale e creativo che possano essere utili a portare a termine la contestualizzazione propositiva del caso di studio Artonauti, che anche e soprattutto grazie alle pagine che seguiranno, risulta essere inquadrabile in un'ottica di imprenditorialità creativa.

III. Il **Creativo** agg. e s.m. [*der. di creare*]

Per rigore narrativo, dopo l'introduttiva presentazione delle Industrie culturali e creative, in questo paragrafo si vuole provare a ricostruire brevemente un più sistematico prospetto dell'argomento ed un apparato di definizioni con alcuni opportuni riferimenti a pensatori e fonti autorevoli della letteratura.

Risale al 1994 il primo impiego della terminologia ICC per indicare una politica governativa dell'Australia che rapportava l'arte alle nuove tecnologie, ma il vero contributo edificante per l'argomento è quello del DCMS, il Department of Culture, Media and Sport del Regno Unito, che nel 1997 ufficializza il binomio cultura e creatività e adotta la definizione di ICC che include nel cultural sectors

the sum of activities and necessary resources (tools, infrastructure and artefacts) involved in the whole cycle of creation, making, dissemination, exhibition/reception, archiving/preservation, and education/understanding relating to cultural products and services. (in Tamma e Curtolo 2009)

Tra il 2000 ed il 2010 sono stati molti gli sforzi teorici volti all'inquadramento del cambiamento culturale in atto. La nuova centralità del ruolo della creatività, della conoscenza e dell'accesso all'informazione viene riconosciuta come motore di un nuovo paradigma di sviluppo sociale ed economico che prende il nome, come si accennava, di Economia della creatività. (Tamma e Curtolo 2009)

Il core di questo rinnovato sistema è costituito da una complessa interazione tra cultura, economia e tecnologia, in un mondo globalizzato e dominato da simboli, testi, suoni e immagini. (UNCTAD-UNDP 2008; Hesmondhalgh 2008)

Si propongono qui alcune definizioni raccolte non per diletto archivistico ma perché esse colgono l'evoluzione del concept Industrie culturali e creative negli anni e secondo il pensiero di vari nobili menti. In particolare, è interessante comprendere quanti e quali prodotti siano stati codificati come testi culturali e creativi nel corso degli ultimi venti anni ed anche tentare di appurare dove questi si vadano poi ad inserire nello specifico all'interno dei vari modelli di definizione delle ICC.

Il primo riferimento è a Richard Caves, che nel 2001 guarda alle industrie culturali come a quei settori

che producono e distribuiscono beni e servizi cui viene in generale associato un valore culturale, artistico o semplicemente di intrattenimento. Tale insieme di settori comprende quello dell'editoria libraria e periodica, quello delle arti visive (pittura e scultura), quello delle arti rappresentate (teatro, opera, concerti, balletto), quello discografico, quello cinematografico e dei film realizzati per la televisione, perfino quello della moda e dei giocattoli. (Caves 2001 in Tamma e Curtolo 2009)

L'aspetto peculiare di questa definizione è l'accento alla semplice capacità del prodotto delle ICC di intrattenere la propria platea di fruitori. Ed in effetti tra le varie categorie qui riportate, prendendo a campione l'editoria libraria e periodica ed il settore dei giocattoli, riecheggia il propositivo interesse verso l'Edutainment perseguito dal progetto Artonauti, il quale attraverso un meccanismo di 'gioco ed imparo' educa all'arte ma anche intrattiene il suo giovanissimo pubblico.

Nel 2003 Ruth Towse utilizza l'espressione 'industrie creative' come sinonimo contemporaneo di 'industrie culturali'. L'economista britannica considera che le ICC

mass produce goods and services with sufficient artistic content to be considered creative and culturally significant. The essential features are industrial-scale production combined with cultural content. The cultural content mostly results from the employment of trained artists of one sort or another (creative artists, performers, craftspeople) in the production of goods in the cultural industries, but it may also arise from the social significance that attaches to the consumption of goods. (Towse 2003 in Tamma e Curtolo 2009)

Quindi, per essere realmente considerate industrie culturali e creative, a detta della Towse, queste devono produrre beni e servizi con un sufficiente grado di contenuto artistico. Si parla di una combinazione tra le caratteristiche proprie della produzione industriale in scala ed il contenuto culturale, riportando alla mente diverse delle già note considerazioni di Adorno sull'argomento. Interessante è anche la scelta della parola 'employment' in riferimento alla natura del contratto economico che lega l'artista all'industria culturale e creativa. In questa definizione non è inoltre nettissima la differenza tra creativo ed artista, inteso come singola persona dotata di estro creativo,

performers o artigiano. Si avrà modo di comprendere che il creativo, in una fase più matura della critica, è sollevato da una sua funzione pratica di effettiva creazione dell'opera, che lo renderebbe molto più simile ad un artista canonicamente inquadrato, ma più che altro il suo talento diventa una risorsa in ottiche sviluppatesi all'interno di politiche culturali volte all'innalzamento del valore attrattivo di un luogo, allo sviluppo specifico del settore, all'affermarsi dell'imprenditorialità creativa, per fare solo alcuni iniziali esempi.

Si arriva nel 2005 alla definizione proposta da David Throsby. Egli individua l'insieme delle produzioni culturali e creative come composto da quelle attività i cui beni e servizi:

- a) comportano una certa forma di creatività nella produzione;
- b) riguardano la creazione e la comunicazione di un significato simbolico;
- c) implicano, almeno in potenza, una qualche forma di proprietà intellettuale. (Tamma e Curtolo 2009)

Specialmente gli ultimi due punti sono molto vicini anche al pensiero di David Hesmondhalgh, il quale sottolinea l'aspetto simbolico della produzione di testi, quindi di prodotti culturalcreativi che hanno una profonda risonanza che va al di là del supporto tecnico materiale che le concretizza fisicamente. Anche il concetto di proprietà intellettuale è ben radicato in diverse considerazioni della scena critica; esso è strettamente connesso al core arts del modello proposto da Throsby che si avrà ampiamente modo di analizzare a breve.

A tal proposito si approfitta di questo passaggio testuale per aprire una parentesi che avvicina al modello di Throsby quello proposto da Santagata nel 2001. Per questo tipo di schematizzazione riassuntiva del settore dell'industria culturale, sono previste tre fasce concentriche: al centro vi è il core del sistema, ossia le attività e gli attori della creatività pura; nella seconda fascia risiedono gli addetti alla produzione, quindi vengono enucleate tutte quelle attività che permettono la concretizzazione dell'idea in prodotto materiale o servizio; l'ultima fascia è quella che ospita le infrastrutture e le organizzazioni che cooperano per la distribuzione ed il consumo del prodotto culturale. Citate queste definizioni, non è forse ancora completamente chiaro il ruolo della creatività all'interno dell'industria culturale. La creatività mantiene una sua autonomia rispetto alla cultura? Occupa un ruolo più o meno funzionale rispetto ad essa?

Il Libro verde redatto dalla Commissione Europea nel 2010 offre diversi spunti di riflessione, anche molto disturbanti per gli attori culturali ed i policy makers, in materia di Industrie culturali e creative considerate come un potenziale da sfruttare per il futuro. L'aggettivo disturbante è utilizzato per sottolineare che il testo non contiene molte risposte univoche, definitive e rincuoranti, ma al contrario pone molte domande, provoca quasi i lettori al fine di spronarli nella ricerca di soluzioni attuabili. Anche in materia di definizioni, il tono incalzante non cambia. Nel testo la definizione di industria culturale e creativa è scissa nelle due definizioni di 'industria culturale' ed 'industria creativa'.

Le 'industrie culturali' sono le industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale.

Le 'industrie creative' sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità. (Libro verde 2010)

Nella seconda definizione fa capolino nettamente per la prima volta una considerazione funzionale del creativo all'interno del settore. La cultura è un input dal quale la creatività sviluppa output con determinate finalità economiche.

Storcere il naso davanti a questa pratica economica di employment della creatività è un plausibile residuo del retaggio puritano storico artistico europeo, ormai grossomodo superato dallo sviluppo stesso delle Industrie culturali e creative.

Hesmondhalgh nel suo testo sulle industrie culturali del 2008, si è interrogato sul binomio creatività e commercio, enucleato come problematica che l'Industria culturale tende a sollevare. Per le concezioni romantiche dell'arte nelle società occidentali è difficile coniugare la creatività simbolica alla ricerca del profitto, egli parla di vera incompatibilità di fondo e affida l'argomento ad una tensione dialettica non facilmente risolvibile. (Hesmondhalgh 2008)

È proprio grazie al termine 'creativo' che l'industria culturale volta le spalle agli anni di cattiva economicità che l'hanno resa accusabile di non aver saputo gestire i sussidi, le sovvenzioni, le donazioni o le poche entrate autonome, di non essere stata in definitiva sostenibilmente produttiva. La svolta imprenditoriale creativa apre la strada ad una chiara nuova politica economica della quale le imprese creative sono i principali attori del sistema e si configurano come parte attiva nella generazione di valore economico.

Per un'organizzazione culturale integrata nel sistema delle ICC, le risorse talentuose e creative sono sì messe a servizio della ricerca di un profitto, ma non è di certo questa l'unica finalità ultima. Ben più dignitoso è forse parlare di valore e non di profitto in termini di creatività pura. Il valore che il core creativo è in grado di mettere in moto produce benessere per la società tutta e non per i singoli. L'apertura alla creatività porta con sé un'azione democratica ed inclusiva di diffusione culturale che si traduce in clusters, incubatori culturali, distretti culturali, intere città creative che codificano un nuovo linguaggio di sviluppo ben lontano dalle logiche delle istituzioni culturali canoniche.

In conclusione, per dare un esempio vivido della creative power e della creative trust affidata alle ICC, o per dirla in termini più banali per dare l'idea di cosa può fare l'industria culturale e creativa, si fa riferimento qui ad alcuni generici risultati attesi da progetti culturali e creativi recenti: la riqualificazione urbana di luoghi in decadimento o spopolamento; l'aumento dell'occupazione giovanile e non; l'affermazione dell'imprenditorialità creativa con l'attenzione anche alla sostenibilità ambientale di determinate opere; l'attrazione culturale con finalità di sviluppo di nuovi percorsi turistici anche in termini di competitività territoriale... and little is left to tell.

III.III *Fare il punto sulla Cultura*

Rispondendo fedelmente ad una volontà conservatrice di definizione del campo di azione della cultura, per i pensatori della Scuola di Francoforte è stato abbastanza semplice tracciare una linea divisoria tra ciò che si può definire di valore culturale e ciò che va relegato ad una nicchia di cattivo gusto, tra stramberie e dissacranti sperimentazioni. Si è già fatto riferimento alla concezione di Adorno della vera arte, ossia di una limitata selezione storico-artistica di pochi secoli illuminati che hanno prodotto opere veramente degne. La tendenza di Francoforte è quella di definire e limitare, non lasciare spazio al vago, poiché in esso risiede la speranza di rivalsa creativa dalla quale l'uomo di metà '900 è totalmente estromesso a causa del forte potere centrale.

La scena culturale non si è di certo fermata al 1950, al contrario, di decade in decade, come ordina banalmente il normale corso dell'evoluzione, si è rinnovata a tal punto da poter realmente accogliere, comprende ed acclamare la rivoluzione autoriale di Marcel Duchamp, quella tecnico-riproduttiva di Andy Warhol o quella performativa di Joseph Beuys.

Nel 1981 il teorico inglese Raymond Williams fornisce una sua interessante definizione di cultura che si articola in tre categorie: le culture delle fine arts, la cultura materiale e la cultura.

- Le culture delle 'fine arts'. Le attività artistiche, oltre a dare soddisfazioni estetiche agli artisti e al pubblico, svolgono anche altre funzioni, una delle quali è la comunicazione; in maggiore o minore misura, tutte le arti sono mezzi di comunicazione (media) di sentimenti, idee, atteggiamenti, valori;
- La cultura materiale. Espressione di uso relativamente recente in antropologia culturale con la quale si indicano tutti gli aspetti 'visibili' di una cultura, quali i manufatti urbani, gli utensili della vita quotidiana e delle attività produttive. Ne fanno inoltre parte alcune manifestazioni rituali folcloriche nel loro aspetto macroscopico.
- La cultura, nel senso antropologico, come stile di vita che comprende non solo l'arte e l'espressione creativa; non solo i processi dell'apprendimento e dell'acculturazione, ma anche tutte le attività della vita quotidiana (attività

ludiche, attività del tempo libero, fare sport, rituali sociali ecc). (in Porrello 2006, 57-58)

Appartiene però agli ultimi venti anni la forma più matura di allargamento del concetto di cultura. Mettendo da parte il pensiero di Adorno, la trattazione non vuole perdersi nella diatriba del puntare il dito su 'cosa è più arte di', pratica ancora ad oggi molto latente specialmente nelle sale che espongono arte contemporanea o fotografie d'autore, ma l'intento è quello di nobilitare le variegata sfumature del mega white box chiamato Cultura.

Le radici di questo processo inclusivo di crescita del valore del comparto culturale sono da ricercare già nei testi giuridici di respiro europeo formulati nei primi anni 2000. Si è già citata la *Convenzione per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale* del 2003, che ha annesso ufficialmente le lingue, le tradizioni, le idee all'interno del patrimonio culturale al fine di promuovere e tutelare questa non tangibile forma di policroma ricchezza mondiale. Da integrare a tal proposito è anche la *Convenzione di Parigi del 2005 in materia di protezione e promozione della diversità delle espressioni culturali*, la quale riconosce la diversità culturale come variabile prospera ed eterogenea in grado di moltiplicare le scelte possibili, di alimentare le capacità e i valori umani, tracciando nuove vie sostenibili di sviluppo. Non è superfluo sottolineare che la diversità culturale che germoglia in un contesto di democrazia, giustizia sociale, rispetto reciproco tra culture e popoli diversi costituisca un fattore indispensabile per garantire pace e rispetto dei diritti umani.² La proposizione precedente si potrebbe anche sintetizzare nella seconda delle tre T per lo sviluppo, ecletticamente raccolte da Richard Florida già nel 2002, ossia la 't' della parola Tolleranza, che tanto è connessa alla fruizione paritaria di un patrimonio culturale comune.

Si conclude questa breve ricognizione sui fondamenti giuridici dell'allargamento della definizione contemporanea di Cultura all'interno del Diritto dei Beni Culturali, con il chiamare in causa la *Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la società*, in breve, la Convenzione di Faro del 2005.

² Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali. Parigi, 20 ottobre 2005.

Il testo della convenzione parte dal principio per cui la conoscenza e l'uso del patrimonio culturale si debbano tramutare nel diritto di partecipazione dei cittadini alla vita culturale, come definito nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo.

Con un po' di licenza poetica, la convenzione di Faro include all'interno del patrimonio culturale anche le relazioni umane, il ruolo dell'individuo e dell'ambiente in cui esso agisce nel processo di avvicinamento alla cultura. Non solo opere, non solo parchi archeologici, tradizioni, idee, ma anche l'uomo e la sua creatività sono parte integrante di un patrimonio culturale sempre in continua evoluzione.

Nella città portoghese di Faro, i primi Stati firmatari della convenzione hanno accolto una visione estremamente più ampia di patrimonio culturale, declinato come un insieme di risorse ereditate dal passato che lancia una sfida al futuro, ed in particolare alla comunità che si riunisce intorno al patrimonio. Questa sfida è quella dello sviluppo, della ricerca di soluzioni, del diritto e del dovere, del singolo e della collettività, di contribuire all'arricchimento del patrimonio culturale, e, in definitiva, ad adoperarsi per 'promozione e sviluppo' dell'Art. 9 della Costituzione.

Con i carteggi di Faro si è animata una piccola rivoluzione all'interno della gerarchia istituzionale del settore cultura: l'autorità viene spostata dal top al bottom, attraverso la promozione di diversi modelli di gestione, caratterizzati dalla specializzazione di settore e dalla messa in comune di talenti diversi, anche non prettamente professionali. I tre documenti citati, insieme agli strumenti e alle metodologie innovative dell'Unione europea per il patrimonio artistico, sono contemporaneamente cause scatenanti dell'avvenuto allargamento semantico del termine 'Cultura' ed anche già concreti sviluppi.

Negli stessi anni, in questo terreno reso fertile anche da queste sollecitazioni giuridiche, si inserisce l'aggettivo creativo, non di certo per deus ex machina come si è già sottolineato, portando con sé tutta quella carica di significato che esso riversa poi sul comparto culturale.

Nel 2010, attraverso la redazione del Libro verde, la Commissione europea aveva esternato il suo tentativo di fare chiarezza sul termine 'culturale' e sulla connotazione che questo aveva assunto nel panorama dell'Unione europea che, in quella fase, si stava adoperando per inglobare la diversità culturale e l'innovazione profusa dalle ICC:

A livello europeo, il quadro per le statistiche culturali stabilito nel 2000 ha definito otto settori (patrimonio artistico e monumentale, archivi, biblioteche, libri e stampa, arti visive, architettura, arti dello spettacolo, media/multimedia audio e audiovisivi) e sei funzioni (conservazione, creazione, produzione, diffusione, commercio/vendita e istruzione) che costituiscono il 'settore cultura' dal punto di vista statistico. (Libro verde 2010)

Questa pagina si concludeva con una dichiarazione di working progress riguardante l'aggiornamento di suddetti settori e funzioni post creative turn, e si potrebbe azzardare che la conclusione di questo lavoro si possa effettivamente visionare attraverso l'analisi dei modelli per le Industrie creative, in particolare, si vedrà in seguito, in quello proposto da Throsby. In nuce, lo studioso, estrapolando un primo nucleo artistico 'puro', ha delineato poi, per il suo modello a cerchi concentrici, i due cerchi/settori successivi, rispettivamente il settore delle Imprese culturali (che in buona parte si articola negli stessi settori e nelle stesse funzioni qui riportate dal Libro verde) e quello delle Imprese creative; il cerchio più esterno è quello occupato poi dalle industrie collegate.

Se quindi il settore culturale per i teorici della Scuola di Francoforte aveva dei limiti precisi e rintracciabili, dall'evidenza degli sviluppi delle ultime due decadi sull'argomento, si può affermare che, ad oggi, la Cultura è in continua espansione, anche difficilmente definibile (figurarsi a limitarla!) e genera crescita a sua volta.

L'ultima considerazione sull'argomento, forse la più importante, aggiunge un maxipezzo al puzzle: l'allargamento della cultura in atto innesca la necessità di sviluppare nuove politiche culturali proficue idonee.

La creatività, collocata al centro della variabile culturale ed eletta a fattore che attiva lo sviluppo, invita al ripensamento di strategie e politiche economico-culturali.

Il cultural planning, il design di strategie culturali, l'ideazione di possibili soluzioni per le sfide del mondo della cultura sono alcune tra le discipline in rapida e dinamica crescita di questa era moderna.

Compito del cultural planning è prendere parte ad una strategia più ampia che punta ad una pianificazione profondamente territorializzata, perseguendo obiettivi di sviluppo

economico ed industriale integrati alla promozione, allo sviluppo e alla crescita del settore cultura e turistico. (Porrello 2006)

Mentre le politiche culturali tradizionali, ancora largamente utilizzate, tendono ad avere obiettivi settoriali, ad esempio la creazione di biblioteche, musei o teatri, ricercando sovvenzioni vitali all'interno dei canali statali o istituzionali tipici, il moderno cultural planning persegue sempre una finalità di crescita culturale, ma bypassa i canonici 'mecenati', implementando strategie profondamente integrate nella specifica cultura di un territorio e scrivendo progetti che parlano di incremento di professionalità e creatività imprenditoriale. (Porrello 2006; Domènech e Rausell-Köster 2018)

La nuova cultura creativa, nelle mani di un policy maker che intende investire sull'ideazione e sull'attuazione di un cultural planning, può creare, e deve creare, delle ricadute positive nel generale contesto economico e sociale. Negli ultimi venti anni, la cultura non è più assimilabile a quel termine accessorio che veniva asservito per imbellettare tanti discorsi politici ed economici, ma essa ha conquistato un ruolo centrale, autonomo e necessario non per la formazione del novello umanista, ma del cosmopolita cittadino, attore economico di una società globale ed in rapida evoluzione che ricerca benessere, qualità ed eccellenza.

In definitiva, il superamento della limitata percezione francofortiana della grandezza del comparto culturale è sancito dal progresso, dalla spinta creativa e dalle nuove consapevolezze maturate in materia di Cultura attraverso il pensiero e le buone pratiche.

III.IV *Sulla libertà del creativo: il capitalismo cognitivo*

La critica della scuola di Francoforte alla massificazione generata dall'Industria culturale occupa un ruolo centrale all'interno del testo *Dialettica dell'Illuminismo*; la tematica costituisce un etereo termine di confronto per tutti i rimandi letterari ed estetici in materia di riflessione post-marxista. Il disincanto maturato da Horkheimer, esasperato da Adorno ed in parte condiviso da Benjamin, ha portato questi intellettuali a ricercare le cause del malessere della loro epoca anche tra le rovine di un estro imbrigliato nella standardizzazione della forma di un prodotto culturale assemblato tramite catena di montaggio. La rassicurante omologazione garantisce un palliativo per le masse, le quali possono identificarsi in un set precostituito di arte e gusto, che annulla lo sforzo mentale di formulare un'opinione o di mettere in pratica un qualche residuo di libertà di pensiero. Il comparto artistico sembrava aver imboccato la via della mercificazione, della banalizzazione e della perdita dell'aura.

Tutta la dialettica negativa di Adorno deriva dalla tragica e matura convinzione per la quale la popolazione mondiale di metà '900 sia stata vittima della propaganda del regime totalitario nazista prima, del capitalismo europeo e del consumismo americano poi.

Nella speranza di non aver appesantito il discorso per via della ripresa di temi già introdotti, si giustifica questo recap in quanto il secondo argomento di confronto tra l'Industria culturale figlia della Scuola di Francoforte e la contemporanea Industria culturale e creativa, si interroga sulla pseudo-diversa natura del processo di asservimento del comparto creativo, nel passaggio dagli albori dell'economia capitalista e fordista, allo sviluppo ultimo di una stagione neocapitalista, o meglio ancora del capitalismo cognitivo.

Le Industrie culturali e creative avviano un processo di individualismo creativo, ed infatti, se l'economia precedente assimilava il capitale all'insieme delle risorse e dell'innovazione tecnologica che produceva valore, negli ultimi venti anni, alla base del motore economico di questo nuovo paradigma industriale vi è la ricerca di risorse immateriali, di saperi e conoscenze, del lavoro intellettuale e creativo del singolo.

L'artista non è più un freak, avverso al mainstream ed eremita nella società, ma una risorsa da integrare avidamente all'interno della logica imprenditoriale, al fine di mettere a frutto il suo peculiare talento che si traduce in soluzioni creative uniche.

L'anima di questa domanda di ricerca è parecchio affine alle elaborazioni di Adorno riguardanti la libertà di azione degli artisti e la libertà di gusto delle masse, volgendo poi alla veicolazione di significati tra l'una e l'altra attraverso il filtro dei meccanismi sociali. La soggettivazione del creativo delle ICC non è forse altro che la forma contemporanea o lo stadio di sviluppo della maniera in cui agisce il meccanismo capitalista oggi? Infatti, secondo la logica fordista degli anni '30, il meccanismo capitalista si espletava attraverso la massificazione, in una logica invece postfordista o tardo capitalista di fine '900, lo stesso meccanismo agisce per mezzo di quella soggettività, che pur sembrando perseguire il contrario dell'omologazione, dal momento che essa esalta la creatività ed il talento del singolo, in fondo, porta però sempre ad una messa a lavoro del creativo, ad un soggiogare la creatività, ad una nuova forma servile molto affine a quella criticata dalla Scuola di Francoforte. Per tornare anche ad un gergo adorniano, la forma di soggettivazione delle ICC porta il content's creator, il freelance, l'operatore culturale a fare/produrre commodity.

Come si è avuto modo di dedurre in precedenza, se la definizione di cultura formulata da Adorno ed Horkheimer può essere ad oggi considerata superata, non si può dire la stessa cosa per questo nuovo snodo interpretativo riguardante la messa al lavoro del creativo.

Enucleate infatti queste iniziali considerazioni, sembrerebbe di rimanere ancora all'interno di una radicata critica francofortese per nulla superata dalla storia e dall'evoluzione sociale.

Power

Il tentativo è quello di intavolare un'interessante, seppur breve, riflessione su questo particolare gioco di potere, poiché sì, se lo si chiama capitalismo/fordismo o post-capitalismo/capitalismo cognitivo si parla pur sempre di una relazione lavorativa subalterna e piegata alla logica salariale e produttiva.

Questo ruolo della creatività finalizzata al profitto è il segno dell'estetizzazione dell'economia, tema già caro a Benjamin e riportato in auge da alcuni pensatori

contemporanei. (Goldoni 2016) Proprio la creatività, come si è detto, funge da motore che permette al capitalismo globale di operare compiutamente.

Si può considerare perfettamente postmoderna la consapevolezza che anima anche la critica del sociologo tedesco Andreas Reckwitz. Egli, nel suo testo *The invention of creativity* del 2017, si interroga su come il principio creativo sia cresciuto a tal punto da divenire una potenza sociale di fondamentale importanza per la società contemporanea. Reckwitz sostiene che le Industrie culturali e creative non siano altro che il tip of a much bigger iceberg, che nasconde sotto la superficie una profonda e radicata trasformazione della moderna società occidentale. (Reckwitz 2017)

Le fondamenta di questa trasformazione sono da ricercare oltre che negli sconvolgimenti storico e sociali del secolo precedente, in una bramosia tutta contemporanea, che il sociologo fa coincidere with the expectation and desire to be creative. (Reckwitz 2017) Questa idea non è collocata nella mente dell'uomo coevo dalla filosofia, ma addirittura da un documento redatto dalla Commissione europea, ossia il già citato Libro verde del 2010, che recita:

La premessa principale qui è che la creatività non è esclusivamente un dono innato. Tutti sono creativi in un modo o nell'altro e possono inoltre imparare a sfruttare il proprio potenziale creativo. (Libro verde 2010)

Se un organo competente come la Commissione europea promuove l'idea per la quale creativi non si nasce, ma si diventa, come l'uomo medio potrebbe mai contraddire un tale principio apparentemente inclusivo, e tirarsi indietro rispetto a 'questa chiamata alla armi creative'? Peccare di mancanza di creatività, estromette l'uomo moderno dalla comunitaria corsa verso l'innovazione. (Goldoni 2018) Reckwitz riflette proprio sull'ossessione tutta postmoderna per la morbosa ricerca della novità, all'interno della quale la creatività diventa la golden chance per farcela, per emergere, o molto più spesso, per rimanere a galla. Essere creativi risuona nell'oggi come un desiderio ma anche come un imperativo, si legge infatti in *The invention of creativity*: "We want to be creative and we ought to be creative". (Reckwitz 2017)

Chi obbliga l'individuo ad essere creativo a tutti i costi? La società, o meglio, quella società che si piega al giogo di una nuova forma capitalista, entro la quale il talento deve essere quantificato in valore prodotto ed il creativo deve rispettare tutte le clausole del proprio

contratto. L'obbligo ad essere creativi è allora anche originato dal mercato stesso, non solo dalla società, poiché la risorsa creativa è ciò che lo alimenta e di conseguenza, per rimanere dentro le leggi economiche di sussistenza, il singolo potrebbe avvertire la vincolante necessità di 'rendersi sufficientemente creativo'.

Reckwitz sostiene che la trasformazione del Fordismo nel capitalismo estetico si sia basata su nuovi modelli di lavoro, su diverse forme del mercato e del consumo, su nuove tecniche manageriali, organizzative ed istituzionali, proprio come è avvenuto anche per la trasformazione delle aree urbane creative. (Goldoni 2018 su Reckwitz 2017)

La moderna società si è quindi adattata alla costante produzione e ricezione del culturalmente nuovo. Questo, sempre secondo il sociologo tedesco contemporaneo, vale per l'economia, per le arti, il *modus vivendi*, i media ed ogni aspetto dello sviluppo. La nota elaborazione semi-originale del suo pensiero è chiamata 'creativity dispositif'; egli riprende infatti il concetto di dispositivo dal sociologo francese Michel Foucault, che lo aveva coniato per riferirsi a vari meccanismi di natura istituzionale ed amministrativa e alle note sedi del sapere che esercitano un potere sulla società. Lo sforzo autoriale di Reckwitz di accostare a 'dispositif' il termine 'creativity' delinea una volontà ordinatrice di fondo per la quale la creatività nel contemporaneo detiene questo specifico potere, che è appunto quello di influenzare la società ed il suo ciclo economico.

We are witnessing the crystallization of what I have called a creativity dispositif, which is increasingly determining the shape of late modern society. (Reckwitz 2017)

Si nutre ancora dal testo il tema della vanificazione del nuovo, al quale Reckwitz approda forse per demonizzare la moderna incessante ricerca della novità a tutti i costi, dell'originale che genera stupore e che permette di far vivere un'esperienza. Nuovo ed esperienza sono i due termini che porteranno alla rovina della società contemporanea, non perché non sia coerente all'evoluzione la sempre eterna diversità dal precedente, ma poiché non è salutare improntare in toto la sociologia e l'economia alla costruzione di un futuro atteso secondo dopo secondo, come se ogni giorno potesse esplodere una rivoluzione. (Reckwitz 2017) D'altronde è questa una ulteriore conferma degli sviluppi del Postmoderno, del pensiero consumistico globale e del seme soffiato nelle coscienze dagli unici veri avanguardisti: i futuristi. La creatività, in questo contesto, diventa un

acceleratore per la ricerca di novità ed il creativo è caricato di tale pesante responsabilità. A tal proposito, facendo un passo indietro negli ultimi anni nel secolo scorso, si introduce il delicato pensiero del filosofo tedesco Blumenberg, il quale muove dalla considerazione aristotelica per la quale la *“human skill either completes what nature is incapable of completing or imitates nature”*. (Blumenberg 2000)

In questa sintesi del pensiero di Blumenberg non vi sono residui del ‘Zang Tumb tumb’ di Marinetti e della sua sfrontata forza innovativa, al contrario vi è il sereno rimando ideativo alla madre di ogni creazione: la natura. Eppure, l’uomo moderno insiste nel suo essere creativo a tutti i costi e nel dare sostentamento alla potenza del nuovo.

Si può allora attenuare questa posizione avanguardista figlia dell’Industria culturale e creativa, riconoscendo un duplice valore della creatività. Da una parte essa mantiene la tradizionale e kantiana essenza di mimesis ed inventio, volgendo all’imitazione della natura e di ciò che è stato già pensato, accettando di poterlo riprodurre, Benjamin docet, attraverso un proprio slancio inventivo ma non per forza ottusamente rivoluzionario. (Goldoni 2016, Blumenberg 2000)

Per quanto sia sognante e romantica questa rapida sosta nel passato, dovendo tornare all’economia contemporanea, rimane il dato di fatto che l’innovazione si configuri come l’implementazione di una nuova idea che può creare profitto.

L’Economia della conoscenza, quantificando il valore dell’idea che è diventata merce, ha modificato l’incipit del sistema fordista. Sono infatti richieste differenti capacità, oggi riconducibili a intuizioni intellettive misurabili, per mettere in moto questa nuova catena di montaggio. Lo sviluppo creativo dei singoli dipendenti decreta il successo dell’impresa nel suo insieme. (Nonaka 1991 in Goldoni 2016)

Nell’opera *La distinction. Critique social du goût* di Pierre Bourdieu del 1979, attraverso gli sviluppi di una nuova sociologia francese di stampo marxista, vengono formulati i concetti di capitale sociale, capitale culturale e capitale simbolico, al fine di analizzare come la cultura e l’arte siano in grado di allocare il potere all’interno della società. (Goldoni 2016) Si tornerà in seguito sulle elaborazioni di capitale sociale e capitale umano, per la cui comprensione si ha avuto l’occasione di leggere il testo della lezione del 14 marzo del 1979 tenuta dal sociologo Foucault presso il Collège de France.

Il capitale simbolico si snoda sull’asse della necessità dell’arte, storicamente troppo spesso considerata accessoria o assimilata ad un vezzo edonistico. Il simbolo ha sempre

una valenza di significato sociale, nel senso che, anche attività pratiche di artigianato o quelle di intrattenimento tradizionale, come ad esempio la pesca ed il giardinaggio, sono parte di un'esperienza sia necessaria che interessante ed appagante, che genera una risonanza nel tessuto sociale. (Goldoni 2016) Perché definire simbolico questo tipo di capitale? La nozione di simbolico è centrale nella poetica di Bourdieu, egli si serve di questo lemma per riferirsi a tutto ciò che, in potenza, ha a che fare con il ruolo del soggetto nell'articolazione e nel funzionamento della società. Di conseguenza, ogni proprietà sociale, nel momento in cui le è riconosciuto un valore, è fonte di capitale simbolico.³ Ad esempio, il capitale simbolico specifico di un artista corrisponde al prestigio che gli viene attribuito dai critici più autorevoli. Questa idea ruota intorno alla soggettività del creativo che diventa un capitale di valenza sociale sfruttando il simbolo, ossia la corrispondenza tra il forte sentire individuale e la contestualizzazione dello stesso all'interno delle relazioni umane. Il valore generato nasce appunto dagli intrecci relazionali, dalla ripercussione della creatività sugli individui che si muovono nella società e che creano un nuovo proprio capitale simbolico nel momento in cui consumano quello altrui.

Sempre Bourdieu rintraccia una caratteristica peculiare delle società europee del diciottesimo secolo, ossia quella della pratica dell'economia borghese di servirsi dell'arte e della cultura per legittimare la propria posizione sociale di ruling class. (Goldoni 2016)

The entrepreneur, the trader or the professional enjoys the artistic "aura" and its "distinction" by participating in an "event" or buying a work of contemporary art at a dizzyng price. (Goldoni 2016)

Questo meccanismo non è affatto dissimile da quello contemporaneo per il quale spadroneggiare sulle arti costituisce un meschino tentativo di affermazione sociale. Il privilegio borghese originario non è stato dissipato dal tempo, ma ha semplicemente scelto nuove vie di canalizzazione. Di nuovo, si ritorna ad un gioco di potere e ad una concezione utilitarista dell'arte tutta squisitamente francofortiana.

³ <http://www.campodellacultura.it/conoscere/campo-della-cultura/sezione-quarta/la-nozione-di-campo-di-pierre-bourdieu/#:~:text=La%20nozione%20di%20simbolico%20ha,fare%20una%20scienza%20del%20simbolic o.&text=Bourdieu%20parla%20anche%20di%20capitale,%C3%A8%20fonte%20di%20capitale%20simboli co.> (consultato nel settembre 2020)

Il corrispettivo creativo di questa pratica di servilismo risiede nel moderno orizzonte utilitaristico del 'do ut des', entro il quale l'idea è merce pensata e sviluppata con la finalità dello scambio economico. (Goldoni 2016)

It is like saying that anyone who studies, or practices an art, does so as an effort, with the purpose of making up for this effort, and even attaining a surplus, through her/his future social position. (Goldoni 2016)

Ed ancora, è come se si andasse affermando la non più libertà di fare arte in maniera autonoma, riservata e priva di scopi. Non è esattamente corretto ma non è neanche completamente negabile. Si pensi, ad esempio, alla creazione spontanea di un distretto culturale. Un creativo sceglie un luogo non particolarmente significativo ai più fino a quel momento, o addirittura abbandonato dalla città, che distratta dal rumore dei suoi motori non si accorge di questa nascente realtà. Eppure, l'artista predilige quel determinato environment per radicare la propria arte ed innesca, anche senza volerlo, un meccanismo di richiamo a sé e a quel luogo, che verrà poi captato da altri creativi liberi che si uniranno a questo progetto non scritto, allargando la superficie geografica creativa del luogo nel quale e grazie al quale si sviluppano l'ispirazione e la vitale energia creativa.

Senza chiamare in causa la letteratura specifica del settore, ciò che si vuole evidenziare qui in termini semplicistici, è che perfino l'azione di geminazione spontanea dei distretti culturali e creativi, potrebbe dirsi privata nel contemporaneo della sua aura, dal momento che spesso si insinua a posteriori, in questo meccanismo autonomo, la logica gestionale, che per carità porta sviluppo, ma forse sgretola l'iniziale principio costitutivo di libertà di questa pratica culturale.

Il parallelismo, abbozzato solo per edificare un ponte di significato, ricalca, per l'umile parere di chi scrive, lo stesso principio di asservimento del creativo alla logica imprenditoriale, perseguendo una nuova finalità capitalistica di detenzione del potere economico creativo.

Un gioco di potere porta inevitabilmente all'individuazione di vincitori e vinti. Qui si colloca un altro rimando rivitalizzato al pensiero di Adorno. Egli era rimasto imbrigliato in una visione elitaria del comparto artistico, giustificata dal fantasma della propaganda e dalla delusione per una mancata rivoluzione proletaria. Per il pensatore di Francoforte

l'élite era l'ultimo baluardo borghese in grado di decretare la dignità artistica e chi ne poteva beneficiare.

Nei primi anni 2000, Angela McRobbie, teorica culturale britannica, denuncia il divario socioeconomico venutosi a generare all'interno delle Industrie culturali e creative. Se il principio de l'arte per l'arte garantisce, in teoria, una parvenza di libertà poiché non è prevista per l'artista alcuna ricompensa economica o di acclamazione di pubblico, stessa cosa non si può dire per il nuovo imperativo creativo.

Anche il professor Allen J. Scott dell'Università di Oxford nel suo studio *Social economy of the metropolis: Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of the cities* del 2008, cova la stessa preoccupazione. Egli ha riscontrato che, spesso, le politiche dell'Economia della conoscenza e della cultura impiegate nel processo di implementazione dell'idea di città creative producono nuovi divari in 'wealth and power among élites and a multitude of underpaid workers, or unemployed' (Scott 2008 in Goldoni 2016). Per chiudere il quadro, si cita nuovamente il pensiero di David Hesmondhalgh che nel 2008 ha enucleato problematiche e rischi connessi allo sviluppo creativo dell'Industria culturale.

La svolta creativa porta con sé la responsabilità di aver generato competizione tra i nuovi lavoratori creativi ed averli esposti a tutti i meccanismi dell'economia del mercato, quindi anche alla disoccupazione, alla non equa retribuzione, per non entrare nel campo della tutela del diritto d'autore e del rispetto della proprietà intellettuale.

By contrast, the unemployed can always be told that they are not creative enough. In this sens, the 'creative' (the entrepreneur of himself) is the one who, unlike the old worker, has to invent everything: there are no longer any means of production for her/him. (Goldoni 2016)

La mercificazione del potere creativo è una questione estremamente contemporanea che meriterebbe una trattazione autonoma di ben più ampio respiro, ma nell'economia di questo elaborato, appare quanto meno doveroso aggiungere almeno un'altra digressione sull'argomento, in particolare quella sul ruolo del creativo, imprenditore di se stesso, all'interno delle leggi della biopolitica.

We are all born to be creative, are we?

Considerando come ben nota l'accusa di Adorno ed Horkheimer all'Industria culturale poiché matrice di produzione a servizio del Fordismo, all'avvicinarsi del nuovo secolo, negli Stati Uniti e nell'Europa postfordista/taylorista, si fa strada l'idea di rispondere alla crisi industriale attraverso il Capitalismo cognitivo.

L'evoluzione industriale, infuocata dal carbone del 1700, riformulata dall'impiego meccanico di tecnologia e scienza del 1800 fino all'organizzazione scientifica del lavoro secondo Taylor, ha scritto la storia del capitalismo industriale perseguendo un principio unitario: l'estendersi della capacità di prevedere, di programmare e di calcolare i comportamenti economici e sociali attraverso l'uso della conoscenza. (Rullani 2000)

Economia della conoscenza e capitalismo cognitivo, seppur siano idealmente molto vicini per il loro significato, non possono essere utilizzati come sinonimi poiché la prima potrebbe essere esercitata, auspicabilmente, senza ricadere nella logica capitalistica di sfruttamento della conoscenza.

Il positivismo scientifico, erede della ragione illuministica, ha incensato il valore del motore dell'accumulazione di capitale, limitando i saperi in una visione di pura riproducibilità. (Fumagalli 2007)

Il neoliberismo poi, come analizza Foucault, mette in circolo un'aleatoria libertà della conoscenza, un principio narcisistico per cui ogni individuo può essere riconosciuto per la validità delle sue idee, trasformando se stesso agli occhi della società in potenziale capitale umano. Il sociologo francese, attraverso il ciclo di lezioni del 1979 tenute al Collège de France, prova a denunciare il carattere utopico del neoliberalismo americano, nel quale vanno ricercate le cause di molte delle degenerazioni dell'Economia della conoscenza.

Dal momento in cui la conoscenza è diventata merce, essendo stata messa a servizio della produzione e generando anche profitto, ha perso la sua ancestrale forza liberatrice affidatagli dalla ragione fin dagli albori della filosofia greca. Inoltre, declassando la conoscenza ad input quantificabile, la modernizzazione, pur di renderla conforme alle esigenze della produzione, ha estromesso i suoi aspetti peculiari di varietà, variabilità e indeterminazione. (Rullani 2000)

Non risulta per niente una forzatura, il ricongiungere la proposizione appena conclusa al concetto fordista di standardizzazione del lavoro operaio, colto nel suo essere asettico, senza novità che non siano mere riproduzioni, determinato e perfettamente oliato dalla macchina industriale capitalista. Peccato che il capitale questa volta non sia fatto di numeri e grafici ma di idee e persone.

Rimane ancora da chiedersi perché questo cambiamento abbia attecchito esattamente nel contesto socioeconomico degli ultimi venti anni e non in precedenza in qualsiasi altro momento storico. Una possibile risposta viene fornita ancora da Foucault attraverso la sua analisi sulla nascita della biopolitica.

Il termine fu usato per la prima volta dal filosofo e scrittore francese Georges Bataille all'inizio del Novecento, ma la sua massima risonanza è legata appunto al sociologo Foucault. La derivazione del termine dal greco è abbastanza banale, bios e polis, vita e città, forse nell'antichità sarebbe bastato parlare di agorà, ossia del fulcro fisico delle relazioni umane del microcosmo cittadino. In effetti, la biopolitica viene definita come l'esercizio sistematico del potere nella società agito sulla vita e le relazioni umane, sulla specie, sulle attività del corpo e sui processi di sviluppo. (Tavani 2012)

Nell'epoca del capitalismo la biopolitica ed il biopotere raggiungono il massimo del loro sviluppo e, come si legge in Tavani ma come sostiene anche l'economista Fumagalli, si ramificano in una rete di poteri atti a controllare i processi biologici e gli andamenti demografici delle popolazioni. (Tavani 2012)

L'aspetto della biopolitica che chiude il cerchio in materia di capitale creativo è desumibile dal suo mutare dall'assetto produttivo capitalistico l'essenza umana relazionale. Per perseguire il risultato, il capitalismo cognitivo radicato nella biopolitica, ha bisogno di appellarsi alla capacità umana di fare rete e mettere in comune la conoscenza. Ed infatti, davanti allo sviluppo di una nuova industria smaterializzata, il cui prodotto simbolico intangibile è generato dal capitale creativo, diventa sempre più cruciale la capacità di rapportarsi in team per affinare saperi sempre più avanzati, sofisticati e competitivi. (Tavani 2012, Fumagalli 2007) Non si parla di oggetti, ma ancora una volta il prodotto centrale dell'Economia contemporanea risulta essere l'idea.

Non si ricade forse allora in una logica marxista? Sì, il processo di astrazione del prodotto della forza lavoro è il medesimo proposto da Marx e tanto rincorso dalla Scuola di Francoforte. Si legge infatti in Foucault su Marx:

Ciò che in effetti Marx fa vedere è che la meccanica economica del capitalismo, la logica del capitale, riduce il lavoro esclusivamente alla forza e al tempo. Ne fa una merce, e lo riduce esclusivamente agli effetti di valore prodotto. (Foucault 1979, 182)

La scena economica di fine '900, rientrando nella stessa logica capitalistica, seppur declinata nella forma del capitale-conoscenza, secondo Foucault, assiste alla sostituzione della forza lavoro con il concetto di competenza. Chi dimostra di saper fare qualcosa, di essere in grado di creare, è degno di ricevere un salario, la sua competenza in definitiva lo rende interessante agli occhi dell'impresa che può decidere di investire su di lui. (Foucault 1979)

Cosa rimane da fare al creativo? Diventare imprenditore di se stesso, brandizzare se stesso, poiché pur non avendo ricevuto in dono la creatività innata, egli può costruirla, al fine di diventare un capitale creativo appetibile sul quale far convogliare gli investimenti altrui.

Il primo vero investimento del creativo è quello sulla sua formazione, nello specifico come sintetizza Foucault, si tratta dell'investimento educativo.

A costruire un capitale umano non è solamente l'educazione scolastica o quella professionale, ma il discorso si allarga all'ambiente in cui il creativo agisce e decide di stabilirsi, dal quale egli trae componenti di primo peso per definire se stesso ed il brand che sta costruendo. Il tempo dedicato alla ricerca della propria voce all'interno di un mondo globale con infiniti talenti messi in vetrina è parte dell'investimento educativo. L'innovazione e la crescita non dovrebbero più essere vincolate dalla disponibilità materiale di risorse, esse hanno solo bisogno dell'incremento di buone politiche che riconoscano il valore dell'investimento in capitale umano. (Foucault 1979)

Questo era l'augurio di Foucault pronunciato davanti ai suoi studenti nel 1979, con lo sguardo rivolto ad un futuro possibilmente costellato appunto di politiche economiche, ma anche sociali, culturali ed educative volte allo sviluppo.

È il caso di colmare il gap temporale tra la lezione di Foucault del 14 marzo del 1979 e l'oggi, nel tentativo di comprendere se e come il creativo sia stato in grado di ritagliarsi un proprio spazio vitale tra la società e le varie politiche economiche che la regolano.

A tal proposito, si fa riferimento alla ricerca dell'ever-new di Reckwitz che, negli ultimi anni, viene perseguita come uno statement globalmente riconosciuto, ed infatti:

For Europe and other parts of the world, the rapid roll-out of new technologies and increased globalization has meant a striking shift away from traditional manufacturing towards services and innovation. Factory floors are progressively being replaced by creative communities whose raw material is their ability to imagine, create and innovate. (Goldoni 2019)

Il centro di gravità dell'esistenza si è spostato sulla ricerca dell'individualità e le esperienze fatte si configurano come l'unico vero patrimonio che contribuisce alla creazione di una determinata idea di sé. L'arte nasce dall'esperienza. La nuova economia creativa promuove l'idea per la quale una propria passione personale può essere combinata al desiderio di esprimere se stessi nell'atto creativo. Considerando che anche per il Libro verde, come si è detto, la creatività sia un potenziale non innato ma coltivabile, allora tutti possono sentirsi artisti. Tutti sembrerebbero nati per essere creativi. (Goldoni 2019)

Già il Regno Unito nei primissimi anni 2000 stava sperimentando le conseguenze di questa artificiosa considerazione del creativo, e ben presto, dal mondo del fashion sono emerse alcune preoccupanti produzioni pericolosamente affini ai toni del 'Che ci vuole? Posso farlo anche io' ed irreparabilmente lontane dallo studio autoriale celato misticamente dietro ogni forma d'arte. Sintomatico è l'interrogativo contenuto nel titolo del saggio della stessa Angela McRobbie, pubblicato nel 2001: *Everyone is creative. Artists as pioneers of the new economy?*.

La disponibilità nell'Internet di immensi archivi di testi, immagini, musica e tutorial ha molto influito sulla genesi di questa armata di talenti, fedeli all'imperativo di essere imprenditori di se stessi.

La facilità di fruizione e reperimento dell'informazione ha incoraggiato le persone 'to move from consumption to production'. (Goldoni 2019)

While in the 'society of spectacle' the social being was still modeled on the spectator in front of the actor (star, étoile, vedette), now it is modeled on the performer. The 'consumption' of images, even in its omnivorous form,

has gone beyond the frame that divided audience and performance.

(Goldoni 2019)

Aveva allora perfettamente ragione Reckwitz nell'affermare che, sulla scia del pensiero di Benjamin ed Adorno, la società si sta sempre di più rivolgendo verso un individualismo narcisistico senza scampo. (Reckwitz 2017, Goldoni 2019)

Questo narcisismo è inoltre alimentato dalla presunzione di poter imparare a fare tutto in breve e senza sforzi, solo esponendosi all'ascolto passivo di un tutorial. Il risultato di questa affermazione è ben visibile specialmente online. (Goldoni 2019)

Nel libero spazio digitale proliferano testi auto-prodotti totalmente privi di originalità e contenuto. Si pensi alle identiche numerose homepages degli influencers che, contemporaneamente, una volta rilasciato il prodotto X dall'azienda Y, si affollano a replicare modelli di marketing preconfezionati per perseguire il successo del brand che investe su di loro, per essere poi giustamente remunerati non solo attraverso il compenso pattuito ma ottenendo anche sempre più visibilità da monetizzare in futuro. Inutile dire che, ancor di più, si stringe così la morsa consumistica su un pubblico spesso troppo propenso all'omologazione. Qui la critica è ovviamente agli influencers di bassa lega, diverso è il discorso invece, in parte, per il lavoro del content's creator digitale, che si riceve un compenso nella stessa modalità dell'influencer, ma è quanto meno chiamato a produrre un contenuto creativo originale e affine al proprio brand, finalizzato alla promozione commissionata dalle aziende.

Mettendo da parte questa critica alla possibilità di diventare creativo anche senza aver ricevuto il dono innato della creatività, vi è, infine, un altro dualismo da analizzare, ben più importante ai fini di questa parentesi sul capitalismo cognitivo.

Una persona può effettivamente avere un'indole creativa e produrre il nuovo, ma l'economia e le circostanze politiche potrebbero però non favorire il suo sviluppo.

Quindi si deduce che: "Creativity as a personal disposition and creativity as a successful economic enterprise are two different things". (Goldoni 2019)

Che l'investimento creativo sia effettivamente di successo lo si può provare solo a posteriori, per quanto si possano costruire proiezioni e raccogliere dati statistici nella fase di riproduzione; è questa una caratteristica peculiare del capitale creativo.

L'ambiguità accompagna spesso il binomio 'creativo per indole' e 'creativo di successo', con la conseguenza di segnare un possibile fallimento in entrambe le accezioni, il che non è esattamente corretto né su un piano economico e né su quello morale.

Una pratica economica creativa può essere effettivamente fallimentare; infatti, in una logica imprenditoriale, sono anche i numeri a decretare il successo di quello specifico investimento in capitale umano e creativo. Non dovrebbe valere lo stesso discorso per l'idea pura, essa raramente può subire la vergogna ed il senso di colpa del fallimento, poiché il suo valore di estro individuale puro dovrebbe superare qualsiasi forma di quantificazione della sua buona riuscita. Questo è uno dei paradossi dell'integrazione tra economico e culturale in materia di creatività, difficilmente risolvibile, ma sicuramente interessante da approfondire.

Sconfinamento: Incentivare la creatività?

Non è facile tirare le somme su questa parentesi di riflessione così tanto contemporanea, sarebbe molta la bibliografia ancora da analizzare e numerose le idee da connettere e districare.

Perseguendo questa volontà di apertura, di non mettere un punto fisso a queste pagine, si propone la rilettura di un caso di studio dell'Economia sperimentale riguardante la possibilità di incentivare la creatività. Questo esperimento porta a determinate ed identificabili conclusioni scientifiche, ma formula anche e soprattutto un chiaro invito a farsi ulteriori domande, avviando la propria audience verso una 'sana crisi disorientante', quel tipo di crisi che rimette in moto la ricerca.

Lo studio *Incentives for creativity* è stato pubblicato nel 2015 dall'Economic Science Association, i suoi autori sono due ricercatori e professori di Economia comportamentale, Sanjiv Erat e Uri Gneezy, rispettivamente attivi presso la Rady School of Management dell'Università della California e presso il CREED dell'Università di Amsterdam.

La loro analisi si snoda nel campo della teoria dei contratti che affronta anche i problemi di incentivazione del capitale umano, ex forza lavoro.

Per questa fetta dell'Economia l'attenzione è puntata sulla formulazione di possibili nuovi incentivi che il datore di lavoro potrebbe somministrare al proprio personale

subordinato affinché questo si dedichi alla professione, perseguendo efficacia ed efficienza, massimizzando i profitti. Dall'altra parte il lavoratore razionale, interessato ad una crescita personale (economica e non) ed alla conservazione delle proprie energie, preferirebbe minimizzare lo sforzo e massimizzare il proprio guadagno. Gli obiettivi sono evidentemente non allineati già in queste teoriche proposizioni legate ad un mercato di beni di consumo classici; ben si può immaginare quanto il discorso si complichino nel momento in cui le variabili diventano quelle dell'Economia della conoscenza e del capitale creativo.

Enucleati questi principi spiccioli di economia, sono necessarie due premesse: da una parte ricordare che lo studio che si sta presentando è stato condotto in laboratorio, quindi, in un ambiente artificiale entro il quale l'Economia sperimentale agisce; dall'altra parte è fondamentale ed anche sintomatico ai fini di questa trattazione, evidenziare che, già nella formulazione dell'esperimento, trattandosi di incentivi per la creatività rapportati ad un ambiente economico classico, l'argomentazione individualistica della libera ispirazione è fortemente piegata ad un meccanismo di 'stretch out' o più propriamente di 'choking' come si legge nello studio stesso. (Sanjiv and Uri 2015)

La primissima affermazione del testo è quella che enuclea la creatività come centrale in moltissime attività, inclusa l'imprenditorialità, la ricerca e lo sviluppo di large corporations. Le domande di fondo dell'esperimento vengono così delineate:

- Can incentives be used to improve the creative process?
- If you are in charge of choosing a compensation scheme for a worker who needs to come up with a creative solution to a problem, should you compensate the worker based on her creative performance?
- And if so, what type of incentives work best? (Sanjiv and Uri 2015, 270)

La creative task proposta ai partecipanti dell'esperimento è quella di ideare dei rebus puzzles. I soggetti vengono poi divisi in tre gruppi ai quali viene lanciata la medesima sfida ma con l'impiego di tre diverse incentivazioni. Inoltre, all'interno di ogni singolo gruppo dei tre, vengono estrapolate due classi che lavoreranno per la stessa task ma con tempistiche imposte diverse, nello specifico una parte avrà a disposizione dieci minuti di tempo, l'altra unlimited time.

Quindi, la prima variabile per misurare l'incentivazione della creatività è costituita dal tempo messo a disposizione del creativo.

I tre diversi trattamenti di incentivo associati ai tre gruppi risultano essere così formulati:

1. *Base*: i soggetti sono informati che la creatività dei lavori svolti verrà valutata da una giuria che darà un voto da 1 a 10 per la loro creatività.
2. *Piece-rate*: (a cottimo) I soggetti sono informati che la creatività dei lavori svolti verrà valutata da una giuria che darà un voto da 1 a 10 per la loro creatività e che riceveranno 2 euro per ogni punto assegnato loro dalla giuria.
3. *Competition*: I soggetti sono informati che la creatività dei lavori svolti verrà valutata da una giuria che darà un voto da 1 a 10 per la loro creatività e che ciascun partecipante è messo in coppia con un altro partecipante random. Chi ha ricevuto il punteggio medio più alto otterrà 4 euro per ogni punto assegnato dalla giuria, l'altro elemento della coppia non verrà retribuito, in caso di parità il guadagno è di 2 euro a testa. Ovviamente i due partecipanti resi 'coppia' artificialmente, non conoscono il loro partner e di conseguenza devono agire in un regime di competizione sia nei confronti del secondo della coppia e sia rispetto alla totalità del gruppo.

Importante è sottolineare, a questo punto, la differenza tra le motivazioni intrinseche e quelle estrinseche proprie di ogni relazione lavorativa, ed in particolare del lavoro creativo in questo caso. Le motivazioni intrinseche sono riconducibili alla dedizione, alla passione ed a tutto l'apparato emozionale che porta con sé soddisfazione e ambizione. Queste sono molto ben radicate nella mente creativa, difficilmente possono essere deprezzate ma forse solo accresciute in un ambiente lavorativo stimolante.

Le motivazioni estrinseche sono riconducibili al salario, ad eventuali bonus e, in determinati ambienti, sono molto legate alla competizione e alla produttività.

Alla luce di ciò, i pro ed i contro degli incentivi rispetto ai tre tipi di trattamento si prospettano così:

1. Nel trattamento base, un agente razionale che persegue la propria utilità definibile in termini monetari non farà alcun particolare sforzo nell'ideare i puzzle. Non essendovi una stringente motivazione estrinseca, egli tenderà a lavorare secondo la propria soggettiva motivazione intrinseca.

2. Nel trattamento a cottimo, che è la più elementare forma di incentivazione, banalmente ridotta a 'più lavori, più vieni pagato', è l'incentivo stesso a rappresentare la motivazione estrinseca che dovrebbe spingere il lavoratore ad impegnarsi il più possibile. Sul piano della motivazione intrinseca sarebbe opportuno chiedersi, ad esempio, se la somma promessa sia sufficiente a tal punto da velocizzare il processo ideativo.
3. Nel trattamento per competizione, l'incentivo dovrebbe avere un effetto ancora maggiore rispetto al precedente sul piano della motivazione estrinseca. Molte però solo le variabili che impattano sulla dimensione individuale: il lavoratore rende bene sotto pressione? Un ambiente competitivo è realmente salutare?

Nell'approccio ai risultati, intanto, si premette che si è optato per un'omissione di approfondimento su tutto il discorso riguardante il giudizio nei confronti di un progetto creativo, poiché tanto si potrebbe scrivere in materia di indici per la misurazione della performance creativa, ma non è questa la sede.

Lo studio ha evidenziato che nel gruppo dei lavoratori creativi incentivati per piece-rate si è misurato un mancato incremento della creatività.

In secondo luogo, è emerso che l'incentivo competitivo ha ridotto la creatività dei lavoratori, quindi la competizione è motivo di troppa pressione per la mente creativa e porta ad una decrescita del valore prodotto. (Competition is for horses, not artists. Bela Bartok)

L'incentivo in termini di competizione ha inoltre reso manifesto un gender gap: gli uomini, sotto pressione, hanno prodotto di più rispetto alle donne. Lo studio si sofferma su questo aspetto, sottolineando che le differenti reazioni di donne e uomini rispetto agli ambienti lavorativi, che siano essi competitivi o cooperativi, siano attualmente oggetto di molta altra letteratura. Nel testo viene accennato un tentativo di risoluzione che si aggrappa ad un differente comportamento produttivo possibilmente giustificato dal divario società matriarcali vs patriarcali.

In merito alla variabile temporale, l'esperimento ha dimostrato che i partecipanti ai quali era stato offerto un incentivo di tipo monetario, abbiano speso più tempo sulla task creativa. Quindi gli incentivi monetari estrinseci portano effettivamente le persone a

lavorare per più tempo ma in termini di creative score il prodotto non registra migliorie qualitative.

Tenendo conto dei risultati ottenuti dall'esperimento, viene allora affermato che gli incentivi monetari estrinseci siano inutili o addirittura dannosi nell'incentivare la creatività.

Provare ad incentivare la motivazione estrinseca più di quella intrinseca porta ad un crowding out effect per la creatività.

L'esperimento rafforza la differenza concettuale tra il capitale creativo ed ogni altro tipo di capitale. Per quanto l'industria culturale e creativa abbia portato allo sviluppo di infinite imprenditorialità creative di successo, non bisogna dimenticare che esse siano il frutto di ragionate e partecipative politiche di sviluppo che di certo non possono essere ricondotte alla sola motivazione estrinseca monetaria.

Interessante è provare a capire quali e quante possano essere le iniziative che, in ambito creativo, puntino all'implementazione per incentivi della motivazione intrinseca del creativo che solo dopo può individuare anche un corrispettivo in termini di riconoscimento estrinseco.

Parlando di motivazione intrinseca il fulcro dell'interesse è ricollocato sul core creativo, ossia sui detentori del talento puro inteso secondo il processo nobilitante iniziato da Richard Florida. La competenza specifica, tipicamente ideativa ed immateriale, che risiede nel talento creativo trova linfa vitale negli interessi coltivati dagli individui che agiscono nel super creative core. Uno di questi interessi è la multidisciplinarietà: i creativi si dilettono nell'acquisizione di competenze affini e diverse, per poi metterle in circolo, scambiarle e far comunicare campi del sapere che prima non si erano mai schiusi all'estro, per inventare infine qualcosa di mai contemplato in precedenza.

L'ultimo significativo passaggio da collegare è quello sulla profonda connessione tra il talento e la sua relazione con l'ambiente, o meglio, con il luogo fisico nel quale sviluppare l'intangibile.

Florida stesso ha dato inizio alla pratica di mappatura della localizzazione dei creativi, individuando di conseguenza quali possano essere le attrattive specifiche di un'area geografica tali da far gravitare attorno a sé artisti e designers. Da quest'analisi sull'attrattività dei luoghi, lo studioso ha poi istituito il creative index che può misurare

la distribuzione geografica del capitale creativo della classe creativa su scala nazionale o internazionale.

L'elezione a località creativa di un luogo, sempre secondo Florida, può essere influenzata da questi 7 fattori:

- la densità del mercato del lavoro e la conseguente mobilità della professione;
- lo stile di vita, misurabile anche nella qualità dell'intrattenimento culturale (e non solo) di un luogo, quindi ad esempio la presenza di attrattive come musei, parchi, concerti e stimoli di ogni genere;
- l'individuazione di 'third places', ossia di luoghi informali nei quali sviluppare interazioni sociali non legate all'ambiente lavorativo o a quello degli affetti, in sintesi, uno spazio in un cui essere libera comunità creativa;
- il grado di apertura mentale del luogo, entro il quale la diversità sia considerata una ricchezza;
- l'autenticità, l'aura storicamente conservata che dona un carattere inimitabile e distintivo a quella determinata città;
- l'identità, colta come specificità di un luogo in grado di creare mitologie per il creativo, rimandi densi di significato immersi nella loro dimensione socio-spaziale;
- la qualità dei luoghi misurata in base alle risposte ai tre quesiti dei 'cool places': What's there? Who's there? What's going on?. (Florida 2002)

Ebbene, alla luce dell'esperimento analizzato e del riferimento al pensiero di Florida, un vero possibile incentivo per la creatività, non competitivo, non time related o produttivo, né tanto meno banalmente monetario, potrebbe invece agire sulla crescita delle motivazioni intrinseche del talento creativo ed andrebbe applicato esattamente a questi fattori di attrazione.

Come? Ad esempio, attraverso l'ideazione e l'applicazione di sempre più innovative politiche per le industrie culturali e creative che aprano un dialogo fruttuoso tra il luogo e la classe creativa, predisponendo le migliori condizioni attrattive per lo sviluppo autonomo dell'idea pura del super creative core con il supporto dei creative professionals.

III.V *Una nuova utilità per l'arte*

Un caposaldo degli statement della scuola di Francoforte è sicuramente quello della critica all'adozione funzionale del mezzo culturale. Sembrerebbe quasi un grande controsenso questo sentimento adorniano che mal sopporta l'utilità nell'arte, visto che è proprio dal suo pensiero che nasce il concetto stesso di industria culturale, quindi di produzione culturale finalizzata a qualcosa che non sia più la sola pura contemplazione di un'opera all'interno di una sala museale.

La tacita risoluzione ancora una volta nasce dal processo di contestualizzazione. La denuncia del servilismo artistico è maturata da Adorno ed Horkheimer come conseguenza dell'impiego dell'arte per fini propagandistici. La marcia musicale nazifascista, l'iconografia del partito e perfino la palette di colori utilizzata nelle uniformi e tra i drappi che adornavano le piazze, diventano asfissianti emblemi della privazione della libertà dei pensatori ebrei di Francoforte.

L'arte per l'arte passa alla storia come quel cavillo di sanità concettuale al quale la scuola di Francoforte prova ad aggrapparsi per sopravvivere al proprio secolo di schiavitù delle idee. Sotto questa ufficiale linea di pensiero, tuttavia, negli scritti della Scuola ed in particolare in quelli di Benjamin, sono diversi i riferimenti a nuove possibilità di rivalse e di sviluppo affidate alla nuova carica socioeconomica rivestita dal comparto culturale.

Nell'unitario tentativo di confrontare il presente creativo con la fondazione francofortese dell'industria culturale, si misura sì un cambiamento significativo nella considerazione utilitaristica dell'arte, ma esso può essere considerato come un'evoluzione innescata da Adorno e all'epoca eclissata in parte dalla giusta intransigenza verso l'operato della propaganda, e via via affinata dai tempi maturi per la sua effettiva messa in pratica. Erroneo sarebbe parlare di un totale 'turning over' su questo aspetto, è più opportuno appellarsi ad un graduale 'blending in'.

Ricongiungendo l'argomento alla modernità basterebbe sottolineare la centralità del talento creativo come fattore di sviluppo. È parte della missione civilizzatrice delle industrie culturali e creative la promozione culturale sulla base della crescita territoriale. Il riferimento è sempre a quella migrazione di significato nel testo dell'Art. 9 dalla finalità della conservazione a quelle della promozione e dello sviluppo, che all'interno delle ICC si articolano in un nuovo organismo economico che permette di interrompere la

relazione tradizionalmente sussidiata tra il comparto culturale ed il resto delle istituzioni.

Questo nuovo organismo economico prende il nome di imprenditorialità creativa, rispondendo più che adeguatamente alla provocazione che si legge nel Libro verde: “Se l’Europa vuole restare competitiva in questo ambiente globale in evoluzione, deve creare le condizioni propizie al fiorire della creatività e dell’innovazione in una nuova cultura imprenditoriale”. (Libro verde 2010)

In Italia, il cambio di direzione a favore di una sempre più consapevole ibridazione manageriale ed economica del comparto culturale è già visibile nell’aggiunta della T di turismo a conclusione dell’acronico MiBACT, il Ministero italiano per i beni e le attività culturali e per il turismo. (almeno per questa legislatura!)

La strada imprenditoriale imboccata dai governi è da riconoscere come un ‘collaborative social achievement’ (Downing 2005 in Patten 2016), proprio perché essa ha una ripercussione evidente ed immediata sull’intero tessuto sociale, configurandosi come un fenomeno per nulla statico, ma per fortuna in continua evoluzione e con un alto tasso di differenziazione dell’esperienza tra ogni ICC a seconda del proprio singolare contesto sociale. (Patten 2016)

Imprenditorialità e creatività sono quindi strettamente connesse nel presente, tanto da poter affermare:

Commonalities in experiences, behaviors, and approaches between creative individuals and entrepreneurs can be identified: both are transformative and are characterized by innovation and both benefit from practice and reflection; entrepreneurs can be regarded as the ‘connective tissue’ between creativity and business. (Patten 2016)

Numerose ed in continua crescita sono le nuove tasks utilitaristiche assegnate al sistema dell’arte per lo sviluppo del prodotto culturale e creativo.

Per tornare sul discorso del turismo, una grande utilità messa in moto dal comparto creativo, attraverso la convocazione dei talenti creativi, dei content’ creators, oltre che degli artisti e dei designers in un determinato luogo, è quella di creare nuove attrattive originali e futuristiche che rendano quel territorio oggetto di nuovi flussi turistici.

Ad esempio, nella limitatezza del flusso turistico della regione Calabria, accanto agli itinerari canonici che conducono i turisti alla visita del patrimonio archeologico della regione, quindi a sostare al parco archeologico di Locri o al Museo nazionale archeologico di Reggio Calabria, una piccola svolta creativa negli anni '70 ha permesso di generare un nuovo punto attrattivo per i 'pellegrini culturali' entro i confini calabresi. Il riferimento è al distretto culturale dell'entroterra aspromontano edificato dal genio di Nik Spatari, artista contemporaneo calabrese di respiro europeo.

Egli ha riqualificato una zona abbandonata di una minuscola comunità, per poi colonizzare diversi punti della stessa, attraverso la sua arte, strutturando un polo artistico molto vasto non mappabile in metri o km ma attraverso il ricongiungimento delle varie espressioni della tecnica pittorica utilizzata dall'artista, ed in parte dalla sua compagna Hiske Maas, dislocate nel territorio.

Il riferimento a questa specifica realtà è dettato, oltre che dalla vena patriottica di chi scrive, da una serie di rimandi, concretizzati e non, alle pratiche dell'imprenditorialità creativa attinenti alla trattazione.

Il parco museale costruito dal genio di Nik Spatari, il *Musaba*, nasce, anche in maniera inconsapevole come distretto culturale autonomo. L'artista ispirato dal luogo, attratto ad esso evidentemente anche per alcuni dei fattori definiti da Florida, ha deciso di colonizzarlo e dare inizio al processo creativo. Negli anni, lottando con un tessuto sociale non culturalmente preparato al riconoscimento del valore del suo operato, (d'altronde nemo propheta in patria) ha attratto a sé numerosi artisti, spesso street writers, molti maestri del mosaico ed anche musicisti, performers ed ogni genere di talenti creativi, dando vita ad infiniti sodalizi artistici, le cui produzioni sono tuttora visibili all'interno del parco, museo e vivo laboratorio.

Lo status economico del sito, dall'iniziale collettivo autonomo in crescita, è stato poi fissato in Fondazione museale. Considerato quindi questo status economico, non si può intavolare un discorso di reale imprenditorialità creativa, mancando appunto il corrispettivo economico autonomo, ma il riferimento è qui più indirizzato all'aspetto peculiarmente creativo del sito che ha generato negli anni nuovi itinerari turistici, creando valore per l'intero territorio limitrofo. Per quanto quindi questo sia un aspetto connotante riconducibile all'industria culturale e creativa, *Musaba* non può tecnicamente definirsi al momento un progetto che mette in circolo capitale creativo.

Sorge però spontaneo chiedersi se potrebbe diventarlo in futuro attraverso la monetizzazione e l'implementazione de 'l'esperienza Musaba', ossia della partecipazione immersiva ai laboratori artistici che il parco già organizza nella forma di workshop per bambini ed adulti, che potrebbero magari diventare un format di successo molto fedeli all'anima pratica del progetto originario ma anche motivo di profitto in un'ottica di Edutainment ben gestita a livello economico e manageriale.

Chiudendo questa, si spera non troppo off topic, parentesi su una realtà solo potenzialmente candidata all'imprenditoria creativa, si torna ad un altro aspetto della rivalutazione utilitaristica dell'arte con il supporto della creatività.

Le industrie culturali e creative perseguendo l'allargamento e la migioria del settore turistico, attraverso l'ampliamento dell'offerta culturale da loro generata, creano una nuova utilità nell'ambito del secondo commitment di Chong, ossia nell'accessibility and audience development. Ampliamento dell'offerta turistica e ampliamento della platea di fruitori sono di certo connessi ma non sono necessariamente l'una la conseguenza dell'altra. Infatti, il turismo può portare a maggiori numeri in termini di flussi di persone, ma non per forza questo corrisponde al valore culturale di questa massa itinerante. La differenza che l'ICC compie su questo aspetto è sensibilmente evidente, mettendo in moto un turbino di pubblico consapevole e maggiormente integrato nel sistema dell'arte. Nelle fondamenta di questa nuova creative crowd si dovrebbe rintracciare il mantra "education, education, education" enucleato dall'accademico britannico Derrick Chong nel 2002 nel suo testo *Arts Management*.

Popular exhibitions which treat 'culture as event' and 'art as entertainment', provide benefits to visitors, host institutions, and corporate sponsors. But is all win-win? What about sustainability and the longer term impact on audience development? (Chong 2002)

A queste domande, egli risponde sottolineando l'importanza dell'educazione, del turismo e dei nuovi media come strumenti di crescita consapevole del pubblico dell'arte. Il turismo, sfruttando anche il prodotto dell'industria culturale e creativa, si deve adoperare for 'bringing art to audiences'. (Chong 2002)

Gli attori della nuova era di imprenditorialità creativa si prodigano per una nuova visione inclusiva e innovativa della società, per creare nuove politiche economiche che diano

valore alle piccole realtà creative, per il dialogo, per la cooperazione e ogni forza di sperimentazione attiva. (Report OMC 2018a)

Per concludere questo elenco delle varie nuove utilità dell'arte, che potrebbe continuare per diverse pagine, si fa riferimento a questo passaggio dell'altro report dell'Omc, *The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovation Potential of the Cultural and Creative Sectors*, sempre del 2018, nel quale vengono proposte in sintesi alcune altre geminazioni possibili grazie l'asservimento (per dirla alla maniera di Adorno) propositivo del settore culturale e creativo.

[...] the sectors can be regarded as provider of:

- innovative and creative solutions for a large variety of societal challenges;
- contributing to employment and inclusion;
- boosting innovation in other business sectors;
- breathing new life into areas in decline or giving new impetus to urban planning and rural areas. (Report OMC 2018)

III.VI *La tecnologia come risorsa*

Al contrario di quello che recita il titolo di questo paragrafo, per la scuola di Francoforte la tecnologia è da considerarsi una minaccia per almeno due motivazioni.

In primis lo sviluppo tecnologico favorisce il processo di asservimento del contenuto al suo medium di veicolazione, subendo l'eco del pensiero di McLuhan, si potrebbe formulare la domanda: *Is medium the message?* Per i pensatori di Francoforte cadere in questo dualismo è fonte di preoccupazione che tende a vanificare la valenza del contenuto.

L'altra motivazione è di natura storico-sociale e deriva dall'onta di terrore generata dalla produzione in serie entro la quale l'industria culturale non doveva teoricamente ricadere.

Ovviamente lo sviluppo di questa visione del mostro tecnologico è legato anche alla riflessione di Benjamin sull'aura, sulla riproduzione e sull'avvenuto cambiamento tra il teatro ed il meccanico cinema, e la musica dal vivo e la radio.

Questa volta la scuola di Francoforte nel confronto con il contemporaneo risulta essere po' troppo conservatrice e legata ad un'ottica analogica che non è stata disposta ad abbandonare.

Le nuove tecnologie digitali, al servizio dell'industria culturale e creativa, generano processi di inclusione attraverso la proposta di nuovi format di fruizione dei contenuti artistici. Il progresso tecnologico è inquadrato come una preziosa risorsa. Florida stesso, nell'ultima delle sue tre T, talento, tolleranza e tecnologia, riconosce il grande valore della corsa futuristica verso la scienza ed i suoi prodotti e la battezza come il mezzo di diffusione dell'informazione più congeniale al modernissimo comparto culturale e creativo. Florida sottolinea inoltre, attraverso la sua indagine, che le persone siano più propense al consumo del prodotto di industrie altamente tecnologiche, poiché altamente diversificate. Anche la tecnologia è profondamente influenzata dalla percezione che si ha di essa nel territorio: luoghi più culturalmente sviluppati accetteranno l'avvento della tecnologia con più facilità ed entusiasmo rispetto a molti altri non così illuminati. Ovviamente, un talento creativo tenderà sempre a stabilirsi in un luogo propenso all'apertura verso la tecnologia e all'innovazione che essa genera.

La tecnologia è diventata parte integrante della produzione artistica ad ogni livello. Se si pensa a come solo una manciata di decenni fa, la critica si era scagliata sul processo meccanico riproduttivo della serigrafia o sulla fotografia stessa, condannando l'impiego della tecnologia come non degno dell'arte, è sufficiente riferirsi all'acclamazione di pubblico suscitata dall'opera *Strike* di Hito Steyerl del 2010, per enfatizzare quanto il gusto e l'apertura mentale degli attori dell'arte crescano ormai alla stessa velocità dell'evoluzione tecnica.

Un banale riferimento è anche al nuovo canale di diffusione del prodotto culturale e creativo più noto nel contemporaneo, ossia i social networks. Il grande livello di engagement delle piattaforme social permette a enti culturali, musei ed artisti di offrire direttamente il risultato delle proprie fatiche al pubblico, senza altri canonici intermediari. Anche qui, un riferimento immediato può essere Banksy ed oggi, sulle sue orme, anche l'italiano Tvboy.

Come per ogni mezzo di veicolazione informativa è facile cadere nell'eccesso e nel corrispettivo della disinformazione. Se è vero che i social possano essere considerati un collage che tiene insieme interessi e passioni di un individuo e che tramite una comunicazione per immagini e per video sempre più brevi (Instagram stories, Tik tok, reels) sia possibile quotidianamente avere una visione aggiornata del proprio feed, è vero anche però che la qualità di questo intreccio di informazioni è spesso frammentaria e vittima della velocità di consumo.

La polemica sulla dignità dei poli museali e del loro asservimento mediatico è nuovamente alimentata nell'oggi anche dalla loro presenza sui social networks. Se da una parte la comunità artistica rabbrivisce davanti al profilo Tik Tok della Galleria degli Uffizi, dall'altra deve amaramente constatare anche che, attraverso questa mossa strategica a livello di comunicazione, applicando ridicoli filtri su opere d'arte del patrimonio mondiale, il polo museale più illustre di Firenze è divenuto, nell'arco di pochi giorni, il museo più seguito al mondo. Tramite questo processo di popolarizzazione della collezione degli Uffizi, o di banalizzazione a detta di molti, il museo ha abbassato il target dell'età media dei propri fruitori di almeno 20 anni, rivolgendosi perfino a bambini in età prescolare.

Nessuno può detenere l'esatta percezione di quella che potrebbe essere la risonanza di questo fenomeno nel corso degli anni, e quale l'effetto prodotto su questa giovanissima

audience rispetto al canonico insegnamento delle discipline artistiche durante il corso di studi tradizionale. Si ricorderanno della *Medusa* di Caravaggio grazie alla loro insegnante di storia dell'arte o grazie al video di Tik Tok che la ritrae?

Ad ogni modo si riconferma che la tecnologia comporta una crescita del valore per il comparto culturale e creativo con infiniti casi di buone pratiche. Un esempio fra tutti è quello della possibilità di visitare i musei di ogni parte del mondo anche nell'impossibilità di farlo fisicamente: la tecnologia permette di infrangere barriere erette dalle sfide del contemporaneo, dall'economia e dalla disabilità, perseguendo così una grande missione inclusiva, didattica e portatrice di sviluppo.

La tecnologia agisce non solo sulle esternalità del museo o sulle strategie di comunicazione, ma ad oggi è alla base di intere esposizioni digitali ed interattive. In particolare, viene impiegata la realtà aumentata per simulare esperienze immersive a tutto tondo e le interfacce grafiche di ultima generazione per supportare e qualificare ad alti livelli l'esperienza di visita al museo.

Interessante a tal proposito è lo *studio Educational Games to Enhance Museum visits for schools* del 2018, ad opera di un gruppo di studiosi, tra tecnici, informatici e pedagogisti dell'Università spagnola di Navarra.

Lo scopo della ricerca è quello di creare nuovi strumenti educativi per migliorare l'esperienza della visita al museo dedicato all'artista spagnolo Jorge Oteiza da parte delle scuole. Perseguendo l'idea per la quale una chiara strategia di apprendimento portata avanti di pari passo dalle scuole e dai musei rinforzi l'esperienza di esposizione diretta al prodotto artistico, il team di ricercatori ha ideato e realizzato dei minigiochi a supporto della didattica museale, impiegando tecnologie motion-based touchless interfaces. (Bossavit, Pina et al. 2018)

La scelta del museo di innovare i propri strumenti educativi è motivata dalla complessità delle opere esposte. La collezione del museo comprende infatti delle sculture dell'artista Jorge Oteiza che si vanno ad inserire tra il Cubismo ed il Costruttivismo, formulando un'estetica negativa basata su concetti matematici e filosofici. Colta l'evidente difficoltà di far passare questo complesso messaggio attraverso il codice comunicativo di un bambino, ben si comprende la volontà di ricorrere a mezzi, anche tecnologici, che semplifichino l'apprendimento e lo rendano anche più interessante e divertente.

Una volta reso chiaro l'obiettivo della ricerca, il team si è adoperato per formulare la migliore offerta didattica servendosi di una tecnologia più volte riadattata in base all'età media dei giovani visitatori e al numero di partecipanti per ogni gruppo.

Nella fase di report, sono stati confrontati i dati della misurazione degli output di queste attività, decretandone il successo. Il dato specifico non atteso ma significativo è che l'esperienza migliorata dalla tecnologia è stata maggiormente percepita ed interiorizzata come 'avventura del singolo bambino' e non del gruppo. La strategia ibrida adottata, tra apprendimento formale ed informale attraverso l'impiego di giochi e attività varie, ha quindi promosso l'apprendimento individuale, facendo riflettere sull'esperienza non comunitaria di accostarsi all'arte. Proprio su questo aspetto i ricercatori hanno formulato una speranza sul lungo periodo per la quale gli adulti del domani, iniziati all'arte attraverso la tecnologia che ha semplificato per loro l'apprendimento, siano spronati a desiderare sempre di più dall'esperienza museale, portando quindi altri studiosi a dover nuovamente apportare innovazione ai prossimi strumenti educativi per l'arte.

III.VII *The rise of the creative class*

Di pagina in pagina, in questo capitolo si è rincorso il titolo dell'opera di Richard Florida *The rise of the creative class*, ed in diversi passaggi, seguendo il naturale corso degli argomenti, si sono già delineate molte delle elaborazioni dell'autore sull'argomento, come ad esempio la ricostruzione delle sette attrattive per la classe creativa, o gli essenziali talento, tolleranza e tecnologia per il settore culturale e creativo ma soprattutto l'accento sul nuovo ruolo funzionale del creativo all'interno del processo di sviluppo della società.

Interessante, in questa ottica neo-francofortese di analisi, è l'impiego del termine classe con l'inevitabile riferimento a Marx che porta con sé. Nel dibattito contemporaneo di totale riconsiderazione degli attori del sistema dell'arte, Florida, riprendendo volutamente questo lemma storicamente significativo, lo cuce addosso al nutrito gruppo dei creativi, conferendogli così una collocazione sociale specifica nel luogo e nel tempo. La prima scissione di senso da compiere è quella tra artista e creativo, i due termini non sono neanche vagamente utilizzabili come sinonimi. Si potrebbe avanzare l'idea per la quale 'artisti' rimane storicamente connotato da un passato ricchissimo di rimandi colti, ed è forse anche il termine che meglio rende il senso dell'uomo dell'arte per la Scuola di Francoforte. Adorno, infatti, lungamente si è profuso per limitare e definire il campo di azione dell'artista vero, il quale già, ovviamente, nella fase storica di metà '900, si è liberato della zavorra di essere considerato idealmente accostabile all'artigiano.

La rivoluzione creativa plasma una nuova identità per l'arte e la cultura: l'ibrido creativo. Il ventennio scorso applica al termine creativo la tara del pubblicitario, il creativo anni '90 per eccellenza. La letteratura inerente all'Industria culturale e creativa, fortunatamente, nobilita realmente il ruolo della mente creativa all'interno del suo settore di produttività e nella società.

Chi è davvero il creativo? Per Florida la classe creativa si compone di individui che apportano valore economico attraverso la loro creatività. Sono diverse le tipologie di professionisti che fanno parte di questa classe, anche alcuni non apparentemente collegati in via diretta al mondo della creatività, per come lo si intende tradizionalmente. Il contributo principale di tutti questi professionisti è quello di ideare nuove forme espressive.

Sempre nel 2002, sempre Florida articola la classe creativa in due macrocategorie interne:

- Super creative core: che comprende tutti i professionisti direttamente collegati e coinvolti nel processo creativo puro. Fanno parte di questo core gli artisti, i designers, gli ingegneri ed altre diverse professionalità in grado di creare idee, forme e concetti, e formulare soluzioni innovative per lo sviluppo della società.

- Creative professionals: categoria che comprende invece in modo più ampio una serie di lavoratori nel settore dell'Hi-Tech, dei servizi finanziari e legali, del management e del campo sanitario. Sono riunite qui una serie di professionalità molto diverse, che attraverso il loro pacchetto di conoscenze specifiche, mettono a lavoro la creatività, la incorporano in prodotti, processi e servizi, allargandone l'utilità. Costoro transitano l'idea in prodotto. Adorno avrebbe probabilmente avanzato l'idea per la quale i creative professionals fossero gli addetti alla mercificazione dell'arte, ma essi in verità allargano la quantità di lavoro generato in nome della creatività.

Si è già avuto modo di sottolineare la moltitudine di interessi che il talento creativo tende a coltivare in ambienti dotati di attrattive sociali e culturali con l'emergente necessità di incentivare lo sviluppo locale al fine di radunare sempre di più nuovi adepti della classe creativa.

Alla visione elitaria del comparto culturale della Scuola di Francoforte, la creative turn contrappone una paritaria possibilità di partecipazione alla socialità creativa, implementando la nozione di team.

Nel saggio *Creative Crowd* del 2018 della ricercatrice cafoscarina Paola Trevisan vengono estrapolate due lezioni che l'opera di Florida ha lasciato alla coscienza contemporanea: da una parte la consapevolezza per la quale investire sull'integrazione sociale del talento creativo costituisca una risorsa per le città, ed in secondo luogo la riflessione sull'apertura totale della classe creativa nei confronti dei nuovi possibili partecipanti, tanto che entrare a far parte di essa diventa un desiderio comunitario. (Trevisan 2018) Stimolante è anche la sua provocazione riguardante l'imperativo di Reckwitz sull'impossibilità di non essere creativi nell'oggi. In chiave iperbolica, nell'analisi della dottoressa Trevisan, l'essere creativo a tutti i costi si declina in una pungente potenziale e quasi scontata appartenenza alla classe creativa fin dalla nascita. Si ritorna alla contraddizione del 'born to be creative', che così però si prospetta in verità:

In reality, however, the creative class includes only those individuals who are ambitious, determined and successful enough to be paid for their creativity.
(Trevisan 2018)

Alcuni critici della teorizzazione della classe creativa, in particolare Andy Pratt e Rosalind Gill, hanno enfatizzato gli effetti collaterali legati all'emergere di un nuovo capitalismo riconducibile alla forma dell'imprenditorialità creativa ed anche lo sviluppo dannoso di un estremo individualismo, che già in precedenza in questa trattazione è stato definito come narcisismo contemporaneo. (Trevisan 2018)

Aggiungendo a queste due conseguenze dell'avvento della creatività anche il malcontento generato dalla 'classe creativa di quelli che non ce l'hanno fatta', sia perché sono state preferite altre idee alle loro o perché sono risultati essere non sufficientemente creativi (Reckwitz 2017), si ricostruisce un quadro abbastanza completo della degenerazione della creative class in creative masses, ricadendo ancora in una critica profondamente francofortese nell'impiego del termine 'masse'.

Questa frammentazione all'interno del nuovo comparto creativo è colta sempre da Andreas Reckwitz, il quale riconoscendo che l'imperativo creativo è applicato sia all'individuo che ad intere istituzioni, formula l'opposizione tra il campo indistinto della produzione delle ICC e lo 'star system'. (Reckwitz 2017 in Trevisan 2018)

Su questa base tematica, poggia la ricerca della dottoressa Trevisan del 2017, *The managerialization of the arts in the era of creativity. The case of an Italian opera house*, nella quale è stato analizzato il caso dei Teatri d'opera italiani dal quale sono emerse numerose considerazioni di grande risonanza nel tessuto delle ICC.

Una prima teorizzazione è quella delle 'artistic masses', espressione coniata per indicare il personale impiegato in pianta stabile all'interno dei teatri, ossia soltanto i membri dell'orchestra e quelli del coro. (Trevisan 2017) Ciò che si evince dallo studio dei comportamenti economici e manageriali di queste organizzazioni culturali è il caratteristico impiego di personale assunto per un tempo determinato in relazione ai singoli progetti di cartellone in cartellone. Le stagioni teatrali, così ideate, trattano ogni performance come un unicum indipendente per il quale si rinnova anche la classe creativa convocata ed assunta di volta in volta.

In ambito teatrale, inoltre, è apparentemente molto semplice ricavare un'idea visiva della distinzione compiuta da Florida all'interno della classe creativa in super creative core e creative professionals.

Della prima fanno parte gli artisti, i cantanti, i musicisti, i ballerini e gli attori, tutte professionalità creative riconosciute anche formalmente da enti quali il Conservatorio e le Accademie; ma è ricchissimo anche l'elenco delle professionalità creative della seconda categoria, ossia quelle che troppo spesso vengono definite come le maestranze, termine che per quanto renda l'idea concreta del fare, forse porta ad un deprezzamento dell'operato necessario e collaborativo di questo comparto.

La ricerca elegge il teatro La Fenice come testimonianza esemplare del fatto che tutti gli attori economici identificabili nelle creative professionals apportino alla produzione un ingente contributo creativo.

The stage sets need to to more than endure on stage, the costumes more than be cut to the singers' figures, and the lighting more than merely function- they are also expected to be beautiful. Combining functionality with beauty, implementing the visionary ideas of stage or costume designers in concrete form and without sacrificing their artistic intuition – that alone is already a creative act. (Trevisan 2017, 2018)

Il successo dell'opera è decretato dalla stretta collaborazione di tutti i membri del cast creativo, quindi sia la creative crowd che i creative professionals. La conclusione alla quale approda lo studio è che la soggettivazione creativa non è da ricercare nel singolo ma nel successo del team, il che chiude perfettamente il cerchio mettendo a tacere sia l'elitarismo adorniano che la critica al termine masse.

Emerge allora il grande valore della co-creazione, entro la quale la realizzazione personale, l'autonomia e la libertà pesano meno rispetto al desiderio di indirizzare l'esistenza verso una progettualità innovativa per realizzare nuove esperienze, nuovi significati e nuove forme. (Trevisan 2018)

Nella ricerca di soluzioni innovative per il contemporaneo, a partire dalla teoria della creative class di Florida, questo studio pone sia l'accento sulla componente relazionale insita alla creative crowd e sia sul grande valore dell'imprenditorialità creativa che permette, attraverso la cooperazione, di trovare compromessi tra il valore autonomo

della creatività e gli obiettivi economici e finanziari che essa è in grado di perseguire.
(Trevisan 2018)

La conclusione di questo capitolo porta con sé la propositiva consapevolezza di aver delineato soltanto alcune delle tante considerazioni possibili sul campo delle Industrie culturali e creative. Dal confronto con l'Industria culturale francofortese in materia di allargamento del concetto di Cultura, di una nuova fase di capitalismo definito cognitivo, di una rinnovata utilità per l'arte, del considerare la tecnologia come una risorsa e di sguardo all'interno della classe creativa, sono emersi molti aspetti significativi via via approfonditi e corredati da casi sperimentali e contributi della letteratura contemporanea del settore.

Eppure, tanto rimane da dire e tanto rimane ancora da osservare sull'argomento, dal momento che l'evoluzione del tema è nell'oggi in rapido circolo e chiunque nutra il desiderio ordinatore di fotografarne una fase, deve anche accettare che si tratterà comunque di uno studio da aggiornare già dopo pochi mesi.

Capitolo IV

Proposte conclusive

IV.1 Una collocazione economica per Artonauti

Nel tentativo di approfondire e contestualizzare il caso di studio Artonauti, la trattazione ha edificato attorno ad esso un'intensa riflessione sull'iter semantico dell'Industria culturale, affondandone le radici nella Scuola di Francoforte e ripercorrendone l'evoluzione fino alla constatazione dei vari benefici sociali contemporanei innescati dalla svolta creativa, con tutto il discorso dialettico che ne è derivato.

Se il primo capitolo ha acceso un riflettore sull'idea progettuale che anima l'album delle figurine Artonauti e si è soffermato sulla sua descrizione analitica di intenti ed operato, approdando anche ad un inquadramento delle sue specifiche all'interno della letteratura di settore, questo capitolo finale, grazie al supporto di tutti gli strumenti economici e manageriali già introdotti, si propone di collocare l'analisi delle figurine dell'Arte in uno spazio regolato dalle leggi dell'economia.

Per dare un'idea dello slancio di significato al quale si fa riferimento, si riporta qui la definizione di beni culturali proposta dal sociologo dei processi culturali Paul Hirsch nel 1972:

'non material' goods directed at a public of consumers for whom they generally serve as an aesthetic or expressive, rather than clearly utilitarian function. (Hirsch 1972)

In una logica ancora solamente culturale, i cultural goods sono caratterizzati dal loro non essere legati al mondo del tangibile e dall'essere fedeli ad un intento non utilitaristico. Ben evidente è allora quanto questa definizione sia teoricamente lontana dalla produzione Artonauti: pur perseguendo una profonda finalità culturale, il progetto per funzionare ha bisogno di un supporto fisico, di un processo di scambio economico e si prodiga per la messa in atto di determinati principi utilitaristici sia sul livello della missione educativa ma anche sul piano dell'economicità.

Coerentemente infatti, in questo elaborato, non si è perseguito lo scopo di ricondurre il caso di studio all'interno dell'Industria culturale, specialmente dopo aver indagato a fondo sulla sua essenza francofortese, ma una delle domande di ricerca, fin dal principio, si proponeva di individuare le affinità di azione e di contenuto del caso all'interno dell'Industria culturale e creativa.

La produzione Artonauti, articolata nelle due edizioni a stampa degli album delle figurine, può essere allocata nel campo generico dell'editoria creativa e dei supporti fisici alla didattica.

La componente materiale di colla e carta, meccanicamente creata e riprodotta, è assolutamente necessaria ed imprescindibile: essa è alla base del progetto, per non dire, essa è il progetto. *Medium is the message!*

La figurina è a tutti gli effetti l'emblema che meglio rappresenta l'idea di fondo di Artonauti, ossia quella di veicolare significato culturale attraverso lo scambio frenetico delle figurine di mano in mano tra i banchi di scuola. La raccolta delle varie figurine consente di ricostruire l'integrità educativa dell'album, anche per mezzo del ricongiungimento di tutte le sue sottotrame.

Quindi, la prima osservazione che ingloba Artonauti nell'Industria creativa è il suo dover ricorrere ad un supporto fisico. La fisicità della figurina è generata, oltre che banalmente dall'impiego meccanico della catena di montaggio, da un'unione di intenti partecipata ed altamente specializzata. Ecco che si delinea il concetto di co-creazione così fondamentale all'interno della gestione delle ICC. Per Artonauti il team ibrido si compone di diversi professionisti, tutti under 40, che verranno ora brevemente chiamati in causa, proprio per enfatizzare il grande valore della partecipazione creativa costruita attraverso l'apporto di conoscenze diverse provenienti da ambiti non per forza professionalmente affini.

La squadra Artonauti si compone di un'insegnante, la dottoressa Daniela Re, oggi co-founder dell'iniziativa, la quale, per prima, ha sperimentato la capacità di riuscita del progetto, somministrandolo in una versione trial a singole classi nelle scuole di Milano già nel 2013. Laureata in Lingue e letterature straniere e all'attivo di un Master in Project Management, è stata in grado di mettere a frutto la propria formazione pedagogico-manageriale, ed è nel suo operato che si può rintracciare l'ispirazione individuale che ha avviato il processo creativo. La dottoressa Re, ad oggi, si occupa per Artonauti della

definizione dei contenuti educativi degli album e delle relazioni con il mondo della scuola.

Il secondo co-founder è il dottor Marco Tatarella, editore, alla guida di una casa editrice milanese che si occupa principalmente di arte. Egli ha accolto l'idea della dottoressa Re, strutturandola in progetto editoriale. Nella macchina Artonauti ricopre il ruolo di direttore responsabile del progetto e ne cura lo sviluppo e le relazioni istituzionali.

Gli altri membri del team sono poi Roberto Ghio, avvocato, addetto al business development di Artonauti in Italia e all'estero; il graphic designer Andrea Amato, il cui operato è forse quello più evidente e tangibile, avendo egli curato la grafica dell'intero progetto, web e cartaceo, e dei due album; Andrea Notari, chief technology officer, a supporto della distribuzione dei contenuti digitali; Edoardo Ghitti, project manager del settore culturale, coordinatore di progetto per Artonauti e incaricato alla comunicazione ed alla cura delle relazioni istituzionali; infine, Andrea Notari (omonima) che si occupa del web marketing e della gestione del customer service.

Artisti? Creativi? Arrivati a questa fase finale della trattazione, si afferma con una certa sicurezza che ogni singolo elemento del team è un creativo a servizio dell'Industria culturale e creativa.

L'ultimo punto a favore della definitiva allocazione del prodotto Artonauti all'interno delle politiche delle ICC è la sua dichiarata finalità utilitaristica.

Senza ritornare sul profondo ed innegabile valore culturale e didattico dell'iniziativa, sull'Edutainment e sull'avvenuta creazione di valore sociale, argomentazioni già nobilitate nel primo capitolo, il riferimento utilitaristico sul quale si vuole fare leva è in questa sede prettamente legato al valore monetario.

Artonauti è un prodotto dell'Impresa Sociale WizArt S.r.l., un'impresa no-profit con sede legale a Milano, esso si rivolge ad un pubblico che risulta idealmente formato più da veri e propri consumatori che da un'utenza di fruitori. Se è vero che Artonauti offre un servizio educativo e sociale, è vero anche che l'impiego della parola 'servizio' è al limite della correttezza, se la si inquadra nella sua dimensione economica specifica. Queste precisazioni sono motivate dal fatto che l'analisi riconosce l'abilità dell'impresa sociale WizArt di produrre valore, 'pur perseguendo' una politica no-profit. È questo, infatti, uno snodo di significato importante: dopo anni di politica del no-profit finanziata da fondi statali, sovvenzioni o donazioni, il modello dell'imprenditorialità creativa propone

una nuova strada per realizzare l'obiettivo di una sana economicità autonoma, che non punti solo, nel caso migliore, a mettere in pari il bilancio, ma anche a produrre valore da reinvestire per l'implementazione del progetto e la crescita culturale dello stesso. Ecco perché quel 'pur perseguendo' è messo tra virgolette, poiché è ben superata l'idea che no-profit implichi necessariamente una non circolazione di capitale.

In definitiva, il progetto si sviluppa mediante una propria imprenditorialità, collocata in uno spazio economico, ma con un'anima profondamente apportatrice di cultura attraverso un medium tutto creativo.

L'impresa Artonauti è oggi in grado di finanziare le proprie attività autonomamente per mezzo del valore generato da tutti i prodotti del brand: gli album, le figurine in edicola e le figurine mancanti disponibili nel marketplace digitale (una bella fetta di introiti, considerando il pubblico di collezionisti ed appassionati bramosi di ultimare gli album), senza dimenticare gli altri strumenti educativi disegnati sempre all'interno del laboratorio Artonauti, quali altre edizioni a stampa e recentemente la pubblicazione del testo *Imparare davanti a un quadro, Arte moderna per osservare, scoprire e creare con i bambini* (2020).

L'aver avuto l'occasione di intervistare alcuni dei componenti del team ha apportato all'elaborato diversi contributi utili alla comprensione di alcuni dei meccanismi dell'imprenditoria creativa. Osservare da vicino un prodotto ben congeniato e riuscito, dall'idea alla distribuzione, quale è risultato essere Artonauti, ha avvicinato questa ricerca, di base abbastanza teorica, alla concretezza dell'agire in uno spazio creativo.

Infatti, grazie alle risposte dei due co-funders Marco Tatarella e Daniela Re, è stato possibile appurare che la fase di ricerca fondi per l'implementazione dell'idea è durata ben cinque anni, periodo nel quale gli ideatori, nello specifico, hanno atteso il bando giusto che potesse finanziare il loro progetto.

L'occasione si è presentata nel 2018 nella forma del Bando IC- Innovazione culturale, promosso dalla Fondazione Cariplo.

La Fondazione Cariplo, come si legge nel sito internet dedicato, è impegnata da 25 anni nel sostegno, la promozione e l'innovazione di progetti di utilità sociale legati ad arte e cultura, ambiente, sociale e ricerca scientifica.

Grazie alla formula del fondo perduto, ogni anno, essa finanzia mille progetti mediante bandi, erogazioni emblematiche, territoriali, istituzionali, patrocinii per un valore di 150 milioni di euro a stagione.⁴

La Fondazione costituisce la continuazione storica della Commissione Centrale di Beneficenza, istituita a Milano nel 1816. Formalmente essa è stata stipulata invece nel dicembre del 1991 in seguito al processo di ristrutturazione del sistema creditizio italiano dettato dalla legge Amato-Carli e finalizzato ad avviare un ampio processo di razionalizzazione e di privatizzazione. In particolare, le fondazioni generate da questo cambiamento giuridico sono chiamate a portare avanti una missione istituzionale di tipo filantropica e quindi di beneficenza, svolta in precedenza dalle Casse.⁵

La mission della Fondazione Cariplo consiste nel mettere a disposizione le proprie risorse, sia a livello economico che progettuale, al fine di aiutare enti no profit a realizzare iniziative di interesse collettivo nel terzo settore.

La Fondazione si concentra sulla possibilità di incentivare lo sviluppo in quattro aree principali: ambiente, arte e cultura, ricerca scientifica e servizi alla persona.

All'interno del settore arte e cultura, tra i vari progetti proposti, con le opportune innovazioni di anno in anno, vi è il format IC-Innovazione culturale, che nel 2018 ha accolto la candidatura di Artonauti.

Il progetto IC-Innovazione culturale è stato lanciato nel 2013, con "l'obiettivo di sostenere l'avvio e lo sviluppo di attività imprenditoriali ad alto tasso di innovazione culturale".⁶

La politica innovativa della Fondazione Cariplo consiste nel formulare bandi che accolgano progetti culturali e creativi, ancor prima della loro fase di start up, immettendoli in un iter che non porta alla loro immediata sussidiazione ma ad un processo di sviluppo per fasi sotto la stretta tutela degli organi della Fondazione preposti all'implementazione per incubazione.

Ogni edizione del progetto è stata articolata in tre fasi, a ciascuna delle quali è seguito un momento di valutazione e selezione:

⁴ <https://www.fondazionecariplo.it/it/la-fondazione/la-fondazione.html> (Consultato nel settembre 2020)

⁵ <https://www.fondazionecariplo.it/it/la-fondazione/le-origini/le-origini.html> (Consultato nel settembre 2020)

⁶ <https://www.fondazionecariplo.it/it/progetti/arte/innovazione-culturale/IC-Innovazione-Culturale-2019.html> (Consultato nel settembre 2020)

1. Lancio del bando IC;
2. Percorso di accompagnamento sulla progettazione dell'impresa culturale. Costituzione giuridica e presentazione del progetto con richiesta di contributo alla Fondazione;
3. Avviamento dell'impresa culturale con contributo a fondo perduto della Fondazione Cariplo sino a 100.000 euro per singola impresa culturale.

Il 12 marzo del 2018 è stata avviata la fase di incubazione dei venti progetti aderenti al bando, tra cui Artonauti, incentrati su idee innovative pronte a diventare imprese attive nel mondo dell'arte, dell'editoria, della cultura e del digitale. È seguito un percorso di formazione e di accompagnamento, supportato da professionisti del settore, per la progettazione dell'impresa culturale a tutto tondo.

Il 20 giugno del 2018, dopo quattro mesi di percorso di incubazione, i vari attori dei venti progetti sono stati chiamati a rendere conto della crescita del loro progetto davanti ad una giuria di esperti, che ha poi decretato le cinque migliori attività di imprenditorialità creativa meritevoli di ricevere il contributo economico della Fondazione Cariplo per avviare processi di valorizzazione del patrimonio culturale e creativo italiano, sviluppando lavoro, opportunità di business e cultura.

Il team Artonauti viene selezionato e da quel momento inizia la sua avventura nel comparto delle Industrie culturali e creative, nel quale a distanza di due anni è ancora perfettamente inserito, e risulta anche essere in crescita sia per i risultati innovativi ottenuti e sia per la progettualità in continua fase di ricerca e sperimentazione.

Dall'uscita del primo album, come si appura mediante la risposta fornita dai co-funders durante l'intervista, il risultato economico atteso era quello del Break Even Point, ossia del pareggio di bilancio, da esso dipendeva il futuro autonomo di Artonauti. La prima edizione dell'album, infatti, era stata finanziata dalla vittoriosa selezione del bando IC-Innovazione culturale e resa possibile dal sussidio a fondo perso, in un'ottica di politiche creative comunque rinnovate rispetto al tipico sussidio statale, specialmente attraverso il processo di incubazione e di formazione passo passo offerta dalla Fondazione Cariplo ai venti team creativi che avevano preso parte all'iniziativa.

Il risultato del primo album, in verità, oltre che sollevare la pressione economica di una possibile perdita decretata da un ipotetico insuccesso, si è caricato di una responsabilità più grande che guardava al futuro: accrescere un fondo che consentisse la produzione

di un secondo album, contribuendo così alla costruzione del brand Artonauti, infrangendo la logica del fenomeno isolato di successo.

Ed infatti, il BEP, come ricordano i co-funders, ha portato con sé anche risultati di impatto culturali significativi, che hanno permesso al progetto di continuare a crescere, ad ideare, a produrre. Il secondo album è la chiara testimonianza del successo di politiche culturali e creative ben riuscite.

Un ultimo dato socioeconomico che conferma la buona riuscita del progetto a livello culturale, è riconducibile all'adozione dell'album Artonauti come testo di supporto ufficiale alla didattica della Storia dell'arte all'interno delle scuole italiane. Questo è un passaggio significativo che evidenzia come un prodotto dell'Industria culturale e creativa sia andato a fare leva su un'istituzione fondante come la scuola, tanto da divenire parte integrante degli strumenti pedagogici in adozione.

Ricostruito il percorso di crescita ed affermazione del progetto Artonauti nel contemporaneo, si è ripercorso lo spazio ideale che intercorre tra i due termini della quinta polarità di Hirsch, ossia l'ispirazione individuale vs il sistema creativo.

There is a persistent debate in cultural industries about the true sources of creative value. Is it the individual who is the pivotal element in the value chain, or is the system as a whole that produces the critical ingredients of successful cultural products? (Hirsch 1972)

Il dibattito, come spiega Hirsch, ha delle ripercussioni pratiche molto importanti. Se infatti, fosse l'ispirazione individuale ad essere al centro della macchina creativa allora sarebbe necessario incentivare il singolo. Viceversa, se vi fosse il sistema alla base di tutto, allora, in quel caso, sarebbe opportuno sviluppare le strutture, i processi e i progetti che generano prodotti culturali di successo. (Hirsch 1972)

Alla luce dell'analisi compiuta sul caso di studio Artonauti, questa trattazione propende per il polo sistema creativo.

A partire dall'idea pura della dottoressa Daniela Re, senza il supporto di un team che ha scelto di mettere in comune la propria professionalità, senza il sostegno di specifiche politiche per la cultura che hanno permesso alla Fondazione Cariplo di emanare il bando IC-Industrie culturali, e senza soprattutto una fase di implementazione del progetto formulato su base partecipativa ed incubato per

quattro mesi, non sarebbe mai stato possibile concretizzare quella singola ispirazione individuale originaria.

IV. Il Artonauti all'interno dei modelli per le Industrie culturali e creative

Dopo aver più volte fatto riferimento ai vari modelli ideati per la descrizione del comparto delle industrie culturali e creative, la trattazione volge ora ad un focus sull'argomento, al fine di integrare all'interno di essi il progetto Artonauti, eletto ormai prodotto imprenditoriale delle ICC.

Dalla prima definizione del settore culturale e creativo e da una prima mappatura britannica del fenomeno, si sono succeduti numerosi tentativi di identificare, classificare e misurare la presenza delle ICC nel territorio ed il loro impatto sull'economia. Ad oggi, dopo venti anni di studi, non si è ancora approdati alla predilezione di un modello univoco e definitivo che riesca a tenere traccia di tutte le molteplici attività delle industrie culturali e creative. I vari modelli, pur puntando alla classificazione della stessa materia, si distinguono per il peso che alcuni concetti specifici assumono al loro interno in qualità di criteri, ad esempio, la variabile creativa, il valore d'uso simbolico e la proprietà intellettuale. Si farà riferimento al modello NESTA, al modello UNCTAD, al modello di Throsby e al modello KEA.

Il modello NESTA. Nel 2006, nel Regno Unito si avverte la necessità di modificare il primordiale modello del DCMS per via dell'accusa, mossa da molti, del suo essere troppo ampio e non abbastanza specifico. Viene allora generato il modello NESTA, acronimo di National Endowment for Science, Technology and Arts. Il modello propone una divisione delle ICC in quattro distinte categorie ma sovrapposte tra di loro, come è chiaramente espresso anche dal grafico che esplica visivamente il sistema e che è composto da quattro circonferenze tangenti internamente.

Ciò che il modello NESTA evidenzia è l'alto tasso di sana contaminazione tra le quattro aree di interesse, il che comporta una grande aggiunta di valore per le ICC, che si sviluppano infatti, non a compartimenti stagni, ma in una rete che scambia significati al suo interno e che trae beneficio dalla multidisciplinarietà.

L'altra specifica del modello è l'attenzione alla differenziazione tra produttori e fornitori, entrambi necessari ma con meccanismi di azione diversa. Il produttore, sia di contenuti creativi che di opere creative originali, tocca con mano la fase di trasformazione di input in output; il fornitore invece, di servizi creativi o di esperienze creative, lavora sulla

distribuzione e sulla permeazione del prodotto, protetto da IP, all'interno della platea dei fruitori.

Le quattro categorie comunicanti sono enucleate in:

- Produttori di opere creative originali, attori del sistema dell'arte coinvolti nella creazione, lavorazione o vendita di artefatti materiali, il cui valore deriva direttamente dalla loro essenza culturale o creativa sviluppata per esclusività e autenticità. Sono riconducibili a questo settore le arti visive, l'artigianato, l'antiquariato, la scrittura, le creazioni di design e la fotografia.

- Produttori di contenuti creativi, essi investono il capitale su output protetti da diritti di proprietà intellettuale. Il guadagno per questo tipo di impresa è costituito da un mix di vendite dirette, comunicazione e abbonamenti. Si parla, quindi, di compagnie teatrali, editori, sviluppatori di videogiochi, imprese discografiche e cinematografiche, fashion designer e trasmissioni televisivo/radiofoniche/podcast.

- Fornitori di servizi creativi, coloro i quali applicano la proprietà intellettuale ad altre attività e organizzazioni, il riferimento è ad esempio alle agenzie pubblicitarie, ai consulenti di design, agli studi di architettura, ai PR, agli impianti di produzione.

- Fornitori di esperienze creative, costoro consentono la vendita ai consumatori del diritto di assistere ad una determinata performance o attività: organizzatori di spettacoli musicali, di eventi artistico-culturali, turistici e sportivi.

Artonauti, sviluppando un emblema innovativo per la veicolazione del messaggio artistico, protetto da proprietà intellettuale, in quanto modello brandizzato dell'idea originale, si colloca nelle circonfereze NESTA dei produttori. Tuttavia, per quanto sia presente una componente creativa originale nel design del progetto, non si può parlare di opera originale poiché ciò che è innovativo in Artonauti è il medium della loro comunicazione, reso output dall'editoria, ma non il contenuto, afferente invece al settore dell'arte visuale pura.

Artonauti possiede sì una propria autenticità di mission e di realizzazione, ma manca di esclusività, infatti, per quanto si possa prodigare per salvaguardare la propria proprietà intellettuale, potrebbero sempre sorgere altre esperienze parallele ispirate ad esso. Non si parla di un'opera d'arte esposta in un museo, originale, unica, eterea ma di un prodotto imprenditoriale dedito alla replicazione in serie.

Di conseguenza, Artonauti, nel modello NESTA si colloca all'interno della produzione di contenuti creativi e non di opere creative originali.

Il modello UNCTAD. Promosso dalla United Nations Conference on Trade and Development, il modello si avvicina alle ICC con uno sguardo più aperto rispetto al concetto di creatività, di attività dotate di forte componente artistica e verso il comparto che produce contenuto altamente simbolico che necessita di essere tutelato dalla proprietà intellettuale. La peculiare distinzione fatta da UNCTAD è quella tra 'Attività a monte', ossia attività culturali tradizionali quali le arti dello spettacolo e le arti visive, e 'Attività a valle', le quali sono molto più vicine al mercato, ed infatti ne fanno parte le attività pubblicitarie e quelle editoriali o dei media. Il modello propone l'idea per la quale le attività a valle producano valore commerciale a bassi costi di riproduzione, ed in effetti è un'affermazione ben riconducibile ad Artonauti, essendo nota la sua caratteristica riproduttiva sia a livello tematico, ma anche a livello di produzione commerciale. La produzione in serie delle figurine ha un costo basso di riproduzione, dal quale si può invece trarre un alto ricavo di vendita, una volta trovata la giusta fetta di mercato con un proprio target, in questo caso le famiglie con bambini in età scolare, i collezionisti e gli appassionati di arte.

Nella classificazione UNCTAD le industrie creative sono divise in quattro grandi gruppi (suddivisi poi in nove sottogruppi): Patrimonio culturale, l'origine di tutte le forme d'arte, anima delle ICC; le Arti, gruppo che comprende le industrie creative basate esclusivamente su arte e cultura, raggruppando valori di identità e significato simbolico, nelle due divisioni di Arti visive e Arti dello spettacolo; i Media, categoria che include due sottogruppi che producono contenuti creativi con lo scopo di arrivare al grande pubblico, in particolare l'editoria ed i supporti a stampa da una parte e l'audiovisivo dall'altra; infine le Creazioni funzionali, gruppo che comprende beni e servizi, articolato in design, nuovi media, servizi creativi e sviluppo digitale.

I servizi creativi in particolare comprendono il comparto architettonico, la ricerca pubblicitaria e quella culturale e ricreativa.

La collocazione di Artonauti nel modello UNCTAD è forse meno netta e più vicina alla contaminazione, ma comunque riconducibile alle attività a valle. Da una parte, il progetto potrebbe essere inserito nei Media se si considera il supporto utilizzato per il

contenuto, quindi sempre l'editoria ed i mezzi a stampa, dall'altra parte però, per la sua finalità di intenti, rientra a pieno anche nelle creazioni funzionali. Artonauti, infatti, è ideato come servizio creativo di supporto alla didattica, alla cultura ed alle attività ricreative.

Di conseguenza, se si vuole optare per una classificazione strumentale è opportuno collocare il caso di studio nei Media, se invece, forse in maniera più ragionata, si vuole nobilitare l'opera civilizzatrice ed educativa del progetto, esso andrebbe ricercato dunque tra le Creazioni funzionali.

Il modello di Throsby. È definito come modello a cerchi concentrici della Work Foundation, elaborato dall'economista David Throsby, già citato in precedenza. Egli, per primo, crea uno stacco evidente di definizione tra le imprese culturali e le imprese creative e soprattutto tra il loro prodotto, orientato rispettivamente ad un elevato contenuto culturale per le prime ed ad un elevato contenuto commerciale per le seconde. Throsby formula il concetto di 'expressive value', distinguendo il contenuto creativo dalla fabbrica che lo sforna, omaggiando così il valore di espressione del prodotto, riconoscendolo in un'accezione più ampia che è composta da più elementi, quali il valore estetico, spirituale, sociale, storico, simbolico e di autenticità.

La produzione creativa non è allora solo relegata alla riproduzione commerciale, ma come la gemella produzione culturale, ha una propria voce ed un proprio significato da diffondere. Il modello, sulla base dei differenti livelli di valore espressivo, enuclea quattro cerchi concentrici:

- il cuore creativo, il nocciolo nel quale gli output sono protetti da copyright ed incarnano l'idea pura, ne fanno parte le arti dello spettacolo e visive, la letteratura e la musica;
- le imprese culturali, all'interno delle quali il contenuto originale è più stemperato rispetto alle attività del nucleo, risiedono in questo cerchio le biblioteche, i musei ed i film;
- le imprese creative, il cui motore è costituito dall'ideazione creativa essenziale. Ne fanno parte l'editoria, le registrazioni sonore, i servizi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale, la televisione, la radio, i videogiochi;

- il resto dell'economia, imprese che sono strettamente correlate alle precedenti in chiave funzionale e che sfruttano il loro valore espressivo per metterlo in circolo, ed è questo l'operato dell'architettura, del design, della moda e della comunicazione.

Il principio che il modello rende perfettamente chiaro attraverso i cerchi concentrici è quello della concatenazione del valore e di come esso si diffonde nel comparto artistico, culturale e creativo: man mano che dal centro si tende a spostarsi verso i cerchi più esterni, diminuisce il contenuto di cultura e cresce quello commerciale.

Artonauti, anche con una certa ridondanza ormai, è ben collocabile all'interno del cerchio dell'impresa creativa. È interessante come Throsby incarichi gli attori di questo cerchio sia della conservazione del patrimonio che della sua valorizzazione, all'interno di un'ottica creativa in grado di produrre innovazione. Il merito dell'economista, al di là di tutta la sua preziosa analisi, è già rintracciabile in questa definizione moderna dell'industria creativa e della sua enorme potenziale influenza all'interno del sistema dell'arte e dell'economia tutta.

Il modello KEA. La Direzione Generale dell'Istruzione e della Cultura della Commissione europea ha affidato alla società KEA European Affairs, che si occupa di consulenza e promozione di attività nei settori dell'arte, della cultura, dello sport e della creatività, il compito di dedicarsi ad uno studio che consentisse di distinguere il settore culturale da quello creativo. L'altro scopo dello studio era quello di delineare una visione delle industrie creative, condivisibile a livello europeo, in modo tale da agevolare la stipula di misure politiche mirate allo sviluppo di una comune strategia europea per la cultura.

Nel 2006, basandosi sul modello a cerchi concentrici di Throsby, KEA presenta un report sul suo operato nel quale viene strutturata una nuova classificazione per le ICC. Il modello KEA pone al centro le arti tradizionali, il nucleo artistico, che comprende le arti visive, lo spettacolo dal vivo ed il patrimonio culturale. La caratteristica del nucleo è quella di accogliere attività non industriali, articolate in prodotti che possiedono il potenziale per essere protetti dal copyright. La seconda categoria è quella delle industrie culturali, le quali raccolgono attività industriali destinate alla riproduzione di massa, quali film e video, televisione e radio, videogiochi, musica ed editoria. Anche in questo cerchio, i prodotti sono protetti dal diritto d'autore.

Seguono le industrie creative, nelle tre forme del design, dell'architettura e della comunicazione e pubblicità. Le attività creative, qui riunite, non sono necessariamente di tipo industriale e possono derivare da prototipi. Anche se protetti da diritto d'autore, i prodotti possono includere altri diritti di proprietà intellettuale, come ad esempio i marchi, ed è questo il caso di Artonauti, marchio registrato dell'impresa creativa.

L'appartenenza del progetto delle figurine dell'arte all'industria creativa, secondo il modello KEA, è confermata dal fatto che l'utilizzo di elementi creativi, sotto forma di competenze specifiche e di professionalità provenienti da altri settori artistici o dalle industrie culturali, è essenziale per la qualità della realizzazione di questi prodotti, ed infatti, è esattamente il sistema creativo costruito intorno al nucleo ideale di Artonauti ad aver generato innovazione e garantito il successo dell'iniziativa.

L'editoria, settore di riferimento per Artonauti, è però inserita in questo modello nel cerchio delle Industrie culturali, dal momento che essa è un'attività industriale che genera una riproduzione di massa del suo prodotto. Lo sforzo di collocazione del progetto all'interno delle Industrie creative è motivato dall'enfasi che si vuole conferire al processo di imprenditorialità creativa che costruisce l'immagine del brand Artonauti, che è sì distribuito attraverso la riproduzione in massa, ma gode di una propria libertà di azione autoriale edificata proprio dal talento creativo coltivato nel suo team di produttori.

Opportuno è sottolineare come nell'ottica dello sviluppo delle industrie creative, la cultura e l'industria culturale finiscano per diventare input della produzione creativa, immettendo valore aggiunto anche nella creazione di beni non prettamente culturali, ma appunto, creativi. Questo è uno slancio di significato non da poco, infatti, dalla visione separata del comparto culturale da quello creativo, ad una iniziale fase di convivenza altamente produttiva, il modello KEA accende il dubbio per contemplare una possibile annessione del culturale nel creativo, ribaltando l'idea per la quale fosse la creatività, sotto forma di input, a rimettere in moto il comparto culturale.

L'ultimo settore del modello KEA è costituito dalle imprese correlate, ossia da quelle produzioni che non appartengono alle ICC poiché non utilizzano come input la cultura e la creatività, ma sono influenzate e dipendono direttamente dai prodotti culturali e creativi, in quanto commercializzano supporti per la fruizione di quest'ultimi. Fanno

parte dell'ultimo cerchio i produttori di computers, i gestori di servizi tecnici, di impianti di proiezione, noleggio palchi e impianti suono e luci.

Le imprese appartenenti ai primi tre cerchi del modello sono accomunate dal copyright che protegge i loro prodotti, cosa che ovviamente non avviene nell'ultimo cerchio delle imprese tecniche e di supporto.

IV.III *Artonauti sotto le accuse di Shusterman alla Popular art*

In parallelo all'identificazione dell'appartenenza del progetto Artonauti al comparto dell'imprenditoria creativa, tra le pagine della trattazione, si è formulata anche una possibile risposta per la domanda di ricerca iniziale riguardante il processo di popolarizzazione dell'arte, di cui il caso di studio rappresenta una manifestazione contemporanea che ha sollevato una serie di rimandi di significato all'industria culturale teorizzata dalla Scuola di Francoforte.

Nel primo capitolo, si è offerto un prospetto dei fruttuosi effetti collaterali registrati in seguito all'avvio del progetto. La totalità del successo raggiunto è misurabile in termini di valore sociale ed educativo, messo in circolo e radicato all'interno della società grazie al prodotto Artonauti ed agli opportuni canali di diffusione scelti dal team degli sviluppatori.

Eleggere quindi, un codice di simboli e di linguaggio che sia idoneo ad una diffusione di significato artistico che migra dal basso verso l'alto, from low to high nelle produzioni culturali e creative, corrisponde per questo esempio ad una pratica di popolarizzazione dell'arte. Dalla semplificazione del contenuto artistico e culturale e dall'integrazione della componente d'intrattenimento, Artonauti avvalorava il meccanismo educativo di apprendimento della Storia dell'Arte, supportando la didattica attraverso il ricorrere ad un emblema fisico, tangibile e scambiabile che è appunto la figurina.

Una volta collocato il caso di studio all'interno di un'antologia contemporanea delle espressioni culturali e creative della Popular art, al fine di concludere la ricognizione sulle sue caratteristiche specifiche, Artonauti viene adesso esposto alle stesse six charges di Richard Shusterman, mosse nei confronti del prodotto della Popular culture, già introdotte in precedenza.

Si ricorda infatti che, nel saggio *Don't Believe the Hype: Animadversions on the Critique of Popular Art* del 1993, lo studioso di Adorno, Richard Shusterman, aveva proposto una qualificazione ex negativo della Popular culture, attraverso una dialettica controaccusa alle sei principali argomentazioni volte alla banalizzazione ed alla condanna di questo settore dell'arte.

Le sei accuse basilari alla popular art, individuate dal filosofo americano, e qui rivolte al progetto Artonauti in quanto coevo 'baluardo popolare', risultano essere: spuriousness,

passivity, superficiality, lack of creativity, lack of autonomy and lack of form. (Shusterman 1993)

1. Spuriousness: Il progetto Artonauti risulta essere vano, fallace, fraudolento e non permette un reale soddisfacimento del piacere estetico?

Se si dovesse ricondurre il medium figurine alla poetica di Benjamin, Artonauti potrebbe rischiare di essere giustamente accusato di Spuriousness. Nel processo meccanico di riproduzione che genera l'oggetto a stampa dentro la fabbrica dell'editoria, l'aura sembrerebbe risplendere ben poco. In quest'ottica di denuncia del mezzo che eclissa il contenuto, Benjamin è stato comunque in grado di contemplare l'evoluzione e di lasciare aperta una riflessione sul futuro e sull'avvento imminente di una nuova ondata tecnologica. Il medium non per forza priva il fruitore del piacere estetico, ma forse lo invita a compiere lo sforzo mentale di scindere la componente meccanica da quella tematica. Stesso processo che avviene per le figurine di Artonauti, le quali sono solo numeri e carta nel momento in cui lasciano la catena di montaggio, ma, una volta ricollocate nelle mani del loro giovane pubblico, grazie all'intervento pedagogico della Scuola e dei genitori, si caricano di un significato che va oltre la mera fisicità.

La migrazione di conoscenze diventa ancor più compiuta quando le figurine si ricongiungono all'album, e, di pagina in pagina, ricostruiscono l'operato dei grandi artisti su tela ed anche la sottotrama del viaggio degli Artonauti con tutta la carica avventurosa utile al processo di acquisizione di competenze per 'gioco ed imparo'.

L'accusa di spuriousness si considera quindi respinta.

2. Passivity. Artonauti è un progetto passivo?

Molta della letteratura di Adorno, come si è visto, si concentra sul concetto di passività, inteso come incapacità di esercitare slancio creativo ed emozionale, ed anche come sintomo di un popolo anestetizzato dal potere centrale dominante e per nulla propenso alla reazione. Dal pensiero del filosofo di Francoforte, l'accusa di passività coinvolge la Popular art sia per il considerare apatici i propri fruitori e sia nell'abnegazione di qualsiasi apporto innovativo del prodotto popolare artistico.

Ed Artonauti? Il progetto è tacciabile di passività se si vuole considerare l'idea per la quale esso non apporti nessuna novità al core artistico, il che è abbastanza indifendibile.

Artonauti non produce nulla di artisticamente nuovo, ma riproduce il patrimonio artistico in forma di figurine.

L'accusa di passività decade però in materia di innovazione creativa e soprattutto nel giudizio sui fruitori. Artonauti mette in moto una ricerca frenetica, come tutte le ricerche nell'ambito del collezionismo, e coinvolge attivamente il proprio pubblico sia nella vendita del prodotto che negli scambi, niente di più tipico in materia di figurine.

Per nulla apatici e distratti sono i fruitori di questo progetto: è l'Edutainment ad entrare in causa rispetto a questa variabile. Il bambino, intrattenuto dal gioco della raccolta delle figurine, impara strada facendo, mantenendo alto il grado di apprendimento ed anche la curiosità. Inoltre, sia dall'intervista al team che dallo storytelling digitale di Artonauti, si possono quotidianamente individuare nuovi meccanismi creativi innescati dal progetto originario. Ad esempio, molti illustratori e fumettisti, a partire dalla grafica e dalla storia degli album, hanno immaginato variopinti percorsi artistici ed illustrato nuove avventure per gli Artonauti di domani.

3. Superficiality. Artonauti è un progetto effimero?

La risposta è qui abbastanza netta: no. Alla luce di tutto ciò che è già stato detto per descrivere il grande valore educativo, creativo e culturale del progetto, affermato nel tempo ed acclamato dal pubblico, non servono molte altre argomentazioni per difendere Artonauti dall'accusa di effimero.

Per quanto il progetto possa sembrare leggero e pensato per intrattenere con un certo grado di divertimento, non si deve confondere questa esteriore manifestazione con la centrale integrità educativa di intenti alla base della mission.

Inoltre, non è scontato sottolineare che Artonauti è indirizzato ad una parte sensibile della società, se non la più sensibile, ossia i bambini e la loro formazione è una delle più pesanti responsabilità per la società tutta, e quindi, difficilmente una seria regolamentazione in materia di didattica, avrebbe permesso l'adozione dell'album come supporto ai testi canonici, qualora esso fosse stato sempliciotto e banale a tal punto da essere effimero.

4. Lack of creativity. Artonauti pecca della mancanza di creatività?

Anche qui, la risposta non può che essere no. La creatività è la carta vincente di Artonauti, progetto di imprenditorialità creativa all'interno delle ICC, apportatore di innovazione, grazie al processo co-creativo di messa a disposizione di professionalità diverse in team e per mezzo di una valida strategia di inserimento nelle giuste politiche per il settore creativo e culturale.

5. Lack of autonomy. Artonauti manca di autonomia, nell'accezione adorniana del termine?

L'accusa di autonomia, mossa principalmente da Adorno alla Popular art, si riferisce al concetto di utilizzo dell'arte, o meglio di suo asservimento ad una finalità prettamente economica, o propagandistica per la Scuola di Francoforte.

Già in precedenza nella trattazione, il divario generato da questa accusa è stato enucleato come: *ars gratia artis* vs marketplace dell'arte.

Se quindi l'autonomia è considerata in questa accezione, Artonauti sì, pecca di lack of autonomy, dal momento che, come si è visto nel terzo capitolo, attua strategie funzionali nel settore artistico.

La presenza di Artonauti nel mercato dell'arte è una prova evidente a favore di questa accusa, che però può essere quanto meno stemperata idealmente dalla consapevolezza per la quale la finalità economica non è l'unica perseguita dal progetto. L'arte, le opere rese figurine, vengono asservite alla buona causa educativa, passando però anche, innegabilmente, attraverso meccanismi puramente economici, quali la vendita delle figurine e degli album.

6. Lack of form. Artonauti manca di forma?

La Popular art è stata storicamente condannata per non aver assunto una forma adeguata, o addirittura per essere priva di forma, considerando che essa tende a concentrarsi unicamente sul valore concettuale dell'arte.

Artonauti, al contrario è completamente devoto alla forma, al progetto grafico e a quello editoriale a stampa. La forma rappresenta la forza del suo slancio creativo, il contenuto si può invece definire, ancora una volta, soltanto in prestito, mutuato, riprodotto.

IV.IV Una particolare catena del valore

È questo paragrafo il vero approdo conclusivo della trattazione. Dopo aver risposto alle due domande di ricerca dell'elaborato, avendo quindi collocato l'album delle figurine dell'arte all'interno dei meccanismi di esemplificazione e di Edutainment della Popular art a favore di una più radicata e rapida diffusione del significato artistico, ed avendo inoltre a lungo riflettuto sulla svolta creativa e su tutti i residui contemporanei del pensiero della Scuola di Francoforte, fino al riconoscimento del caso di studio come prodotto di imprenditorialità creativa delle Industrie culturali e creative, si propone qui, come degno coronamento di tutte queste argomentazioni, un possibile modello di catena del valore per il progetto Artonauti.



Catena del valore Artonauti

Appare evidente dal supporto visivo del grafico quale sia la caratteristica principale della particolare catena del valore di Artonauti, ossia il suo essere, si potrebbe dire, acefala. Essa manca della componente artistica, l'essenza che ricopre solitamente il primo nucleo della catena di valore, la quale mette generalmente in relazione tutti i settori delle ICC coinvolti nell'attività produttiva. Tenendo presente che l'intento di Michael Porter, il quale a metà degli anni '80 ha perfezionato il modello della catena del valore, era quello di fornire una rappresentazione sintetica dei processi al fine di individuare le diverse attività dell'impresa e loro interazioni, ancor più chiara è l'anomalia che si registra dall'applicazione del modello al caso Artonauti.

Mancando il settore artistico, che nei vari modelli per le ICC è stato individuato come core del sistema, si dovrebbero dissolvere, per il caso specifico, tutte le attività ad esso connesse e le sue interazioni con gli altri settori.

L'esclusione del nucleo artistico dalla catena del valore del progetto Artonauti è motivata dal suo operare per via riproduttiva. Le figurine si ispirano al mondo dell'arte

e da esso mutuano il soggetto ed il contenuto del medium, il quale viene prodotto in serie e riprodotto in una logica meccanicista ed imprenditoriale di successo, ma priva di artisticità pura.

Non fanno parte del processo di creazione dell'opera Artonauti né artisti, né musicisti, né poeti, né performers. Gli attori protagonisti del progetto sono tutti creativi, riuniti in un team che riconosce il grande valore della co-creazione. La catena del valore non può che iniziare dal comparto culturale che ingloba la mission del progetto messa in pratica in un asse immaginario tra la Scuola ed il Museo, attraverso l'Edutainment, volgendo poi al nodo creativo ed a quello collegato.

Artonauti gioca sulla congiunzione tra culturale e creativo. Il progetto persegue coerentemente una finalità di sviluppo pedagogico, orientandosi a partire dalla cultura, dalla Storia dell'arte intesa nella sua classica forma antologica di diffusione, quella che tipicamente ricongiunge opere ed artisti entro gli '-ismi' che sono stati conati di epoca in epoca, fino a realizzare poi una piccola rivoluzionaria svolta creativa originale.

L'idea di fondo consiste nella creazione di un album di raccolta delle figurine a tema arte, nel tentativo di legare un affermato strumento di gioco al proposito educativo.

Dalla cultura, il testimone è passato alla creatività, la quale innesca la procedura di produzione creativa, per la quale sono messe a lavoro le professionalità del comparto, che per Artonauti risultano essere i grafici, gli illustratori, gli editori ed i web designers. L'ultimo anello della catena del valore è quello delle imprese collegate, le quali transitano il messaggio culturale e creativo nella forma di prodotto finito all'interno della platea dei fruitori, per Artonauti questo compito è svolto dagli addetti al web marketing ed alla comunicazione.

In sede conclusiva, avendo intessuto tra le pagine la riflessione critica sulla messa al lavoro del comparto creativo con una finalità utilitaristica abbastanza netta, incentivabile e che produce valore, ma ancora imbrigliata in una parvenza di definizione francofortese di industria culturale, si vuole formulare un commento sul non facile ruolo del policy maker e sul suo operare tra l'asse culturale e quello creativo in un ambiente socioeconomico che forse, oggi più che mai, sarebbe da ridisegnare in relazione ad una sempre più consapevole, chiara e coerente formulazione di politiche economiche innovative e mirate.

Nella trattazione, si è portata avanti l'idea per la quale il comparto culturale e creativo, nel contemporaneo, sia regolato, influenzato e modellato dal capitalismo cognitivo, ed in questa ottica, ciò che andrebbe revisionato, in primis, è l'atteggiamento nei confronti della cultura concepita come industria.

Davanti al riconoscimento dei meccanismi propri del capitalismo cognitivo e della conseguente messa al lavoro del creativo, il policy maker ricopre una posizione spinosa, poiché è suo compito prendere delle decisioni, definire delle strategie e, prima ancora, comprendere entro quali logiche si andrà ad inserire il suo operato.

Si assiste spesso, e forse anche nello specifico in questo caso, ad un iter di realizzazione di prodotti culturali che, giustificato dall'integrazione perfetta a livello ideologico del culturale e creativo, inoltra la richiesta di sussidiazione sulla base di una proposta progettuale di stampo culturale, celando però in essa un proposito ben meno 'culture friendly' o quanto meno non totalmente culturale, facendo ricadere gli attori del sistema nella trappola della meccanicistica capitalizzazione di una merce spacciata come prodotto delle ICC.

La svolta creativa, con l'apertura che essa ha generato verso una possibile e diversa economicità autonoma, non può essere utilizzata come diversivo per il perseguire politiche economiche profit mascherate no profit.

Questa pratica potrebbe quasi essere definita come un asservimento dell'asservimento, nel senso che, se già si riconosce un'effettiva messa al lavoro del comparto creativo che implica l'indirizzare il talento puro verso un suo rendimento funzionale per la società, questa maschera che genera prodotti a basso contenuto di componente artistica/culturale, si serve dell'imprenditorialità creativa per non rendere manifesta l'effettiva ricerca di profitto.

Sarebbe allora opportuno riflettere sull'impiego dei finanziamenti alla cultura, o meglio, su quanto sia alto il rischio di allontanamento dal prettamente culturale per il prodotto finito che essi sovvenzionano.

Ignorando questa criticità, si ricade in una logica di impresa di natura capitalistica tradizionale che tende ad estrarre contenuti dal settore culturale, per inserirli poi in una dimensione puramente imprenditoriale ed economica, che finisce anche per deprezzare il nobilissimo operato della vera imprenditoria creativa.

In definitiva, si vuole esternare la sentita necessità di formulare un invito alla chiarezza, all'onestà di azione, al coraggio di fare apertamente scelte che puntino all'intrapresa individuale, senza ricorrere al velo della Cultura come mezzo per garantirsi il benessere del policy maker.

In una realtà quotidiana nella quale abbondano i fenomeni mediatici, gli effetti speciali e tutto si muove in preda al turbinio dell'evoluzione digitale, che tanto dona e tanto però porta via alla mente del fruitore, forse, la vera grandezza che Artonauti ha profuso con il suo operato è quella del tempo e della curiosità che esso custodisce nell'attendere. È necessario, infatti, imparare ad aspettare per completare una raccolta di figurine, abbracciando anche la delusione di un pacchetto non troppo fortunato.

Scaricare un'applicazione, acquistare un upgrade sono operazioni che necessitano pochi secondi e, spesso, così poco dura anche il senso di appagamento che esse possono fornire. L'intrattenimento a portata di clic, di abbonamento a basso costo e subitaneo consumo, alimentano il narcisistico senso di potere dell'uomo, che si adagia ormai nella ottusa presunzione di vivere una vita piena già rimanendo seduto davanti ad uno schermo, privandosi delle relazioni sociali e del tempo da investire in esse.

Il discorso non è dissimile per l'esposizione alla cultura, anzi, è forse questo il settore più colpito dall'avvento della Postmodernità che all'esperienza culturale autentica in un luogo ed in un tempo, sostituisce la sua trasposizione riprodotta online.

Questa trattazione ripone nel comparto di produzione di sostanza creativa una speranza per il domani, non immaginifica o illusoria, ma ben radicata nello sviluppo di nuove politiche per la cultura e la creatività.

L'avvento dell'Economia del fare, del conoscere e del creare si è già realizzato, e volente o nolente, la società odierna ne costituisce la cornice di azione. Se anche un'idea semplice come quella delle figurine dell'arte, passate di mano in mano tra i banchi di scuola, doppie, rovinare, custodite gelosamente e scambiate come se fossero merce rara, riesce a veicolare innovazione, inclusione, contaminazione ed educazione, allora l'unica vera essenza da ricercare nella praticità degli intenti è l'ancestrale slancio creativo, fonte e mezzo per l'edificazione di un oggi più sostenibile, più autentico e più propenso alla Meraviglia.

Bibliografia

Abruzzese, Alberto. 2013. *L'industria culturale di Adorno e Horkheimer: una proposta di rilettura*, H-ermes, J. Comm. Journal of Communication n.1, pp. 133-154.

Adorno, Theodor Ludwig Wiesengrund. 1963. *Ricapitolazione sull'industria culturale in Parva Aesthetica*, Saggi 1958-1967, a cura di Masiero R., Mimesis, Estetica e Architettura, Milano, 2011, pp. 113-120.

Adorno, Theodor Ludwig Wiesengrund. 1966. *Negative Dialectics*, New York Seabury, New York.

Armstrong, Matthew. 1990. *High & Low: Modern Art & Popular Culture: Searching High and Low*, The Museum of Modern Art, MoMA, Vol. 2, No. 6, pp. 4-8+16-17.

Bahr, Ehrhard. 2007. *Weimar on the Pacific, German Exile Culture in Los Angeles and the Crisis of Modernism*, University of California Press, Chapter 2: *Art and Its Resistance to Society: Theodor W. Adorno's Aesthetic Theory*, pp.56-78.

Benjamin, Walter. 1969. *Illuminations*, Ed. Hannah Arendt, New York.

Berger, Bennett Maurice. 1977. (Reviewed Work): *Popular Culture an High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste by Herbert J. Gans*, American Sociological Association, Contemporary Sociology, Vol.6, No. 6, pp. 661-664.

Boix-Domènech, Rafael e Rausell-Köster, Pau. 2018. *The Economic Impact of the Creative Industry in the European Union*. In: Santamarina-Campos V., Segarra-Oña M. (eds) *Drones and the Creative Industry*. Springer, Cham.

Bossavit, Benoît and Pina, Alfredo et al., 2018. *Educational Games to Enhance Museum Visits for Schools*, Journal of Educational Technology & Society, Vol. 21, No. 4, pp. 171-186.

Blumenberg, Hans and Wertz, Anna. 2000. *"Imitation of nature": Toward a prehistory of the idea of the creative being*, Duke University Press, Qui Parle, Vol. 12, No. 1, pp. 17-54.

Brantlinger, Patrick. 1983. *Bread and Circuses*, Theories of Mass Culture as Social Decay, Cornell University Press, Chapter 7: *The Dialectic of Enlightenment*.

- Briggs, Robert. 2007. *On the Popular Art of Reviewing Popular Art*, Cultural Studies Review, Vol. 13, No. 2, pp. 115-133.
- Buckingham, David and Sefton-Green, Julian. 2003. *Gotta catch 'em all: structure, agency and pedagogy in children's media culture*, Media, Culture & Society, SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 25, pp. 379-399.
- Cambi, Franco. 2014. *La bellezza ci "salva"! Osservazioni per una pedagogia estetica*, Dossier sulla formazione estetica tra soggetto e scuola, Firenze University Press, Studi sulla formazione, pp. 7-11.
- Chong, Derrick. 2002. *Arts Management*, Ed. Routledge, London, pp. 14-15.
- Commissione Europea: Libro Verde. 2010. *Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*. Bruxelles: Ufficio delle pubblicazioni.
- Consiglio dell'Unione Europea. 2018. *Draft Council conclusions on the Work Plan for Culture 2019-2022 – Adoption*.
- Duncum, Paul. 2007. *Aesthetics, Popular Visual Culture, and Designer Capitalism*, Journal compilation, NSEAD/Blackwell Publishing Ltd.
- Foucault, Michel. 2005. *Nascita della biopolitica. Corso al Collège de France (1978-1979)*, Feltrinelli Editore, Milano. (Prima edizione francese, Seuil/Gallimard, 2004)
- Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class*, Basic Books.
- Fuchs, Christian. 2016. *Critical Theory of Communication*, New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet, University of Westminster Press, Chapter 3: *Theodor W. Adorno and the Critical Theory of Knowledge*, pp. 75-110.
- Fumagalli, Andrea. 2007. *Bioeconomia e capitalismo cognitivo, Verso un nuovo paradigma di accumulazione*, Carocci Editore, Roma.
- Geuss, Raymond. 2005. *Outside Ethics*, Princeton University Press, Chapter 10: *Art and Criticism in Adorno's Aesthetics*, pp. 162-183.

- Goldoni, Daniele. 2019. *The economy of creativity and the inhabitant*, Studi di estetica, Anno XLVII, IV serie 3.
- Goldoni, Daniele. 2018. *Guilt in The Creativity Complex*. Bielefeld: transcript, pp. 142-147.
- Goldoni, Daniele. 2016. *A Musical-Philosophical Approach to Creativity & Economy: An Ethical Turn in Knowledge-creating Milieus in Europe*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Habermas, Jurgen. 1980, *Moderno, postmoderno e neoconservatorismo* in Chiurazzi G., *Il postmoderno*, Bruno Mondadori, Milano, 2002, pp. 118-128.
- Hesmondhalgh, David. 2008. *Le industrie culturali*, Egea, Milano.
- Hirsch, Paul. 1972. *Processing fads and fashions: An organization-setanalysis of cultural industry system*. Amer. J. Soc. 77 (4), pp. 639-659.
- Hobbs, Jack. 1984. Popular art versus Fine art, National Art Education Association, Vol. 37, No. 3, pp. 11-14.
- Hohendahl, Peter Uwe. 1991. *Reappraisals: Shifting alignments in Postwar Critical Theory*, Cornell University Press, Chapter 7: Reappraisals of Critical Theory: The Legacy of the Frankfurt School in America, pp. 198-228.
- Horkheimer, Max e Adorno, Theodor Ludwig. 1966. *Dialettica dell'Illuminismo*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino.
- Iacomini, Miriam. 2009. *Foucault e l'opera d'arte. Uno sguardo strategico*, Colloquio permanente di Estetica.
- Karakayali, Nedim. 2004. *Reading Bourdieu with Adorno: The Limits of Critical Theory and Reflexive Sociology*, Sage Publications Ltd, Sociology, Vol. 38, No. 2, pp. 351-368.
- Lampel, Joseph; Lant, Theresa; Shamsie, Jamal. 2000. *Balancing act: Learning from organizing practices in Cultural Industries*, Organization Science, Vol. 11, No. 3, pp. 263-269.

Lauro, Pietro Carlo. 2015. *Adorno: l'ascesa verso il Materialismo*, Rivista di Storia delle Idee, 4:1.

Lorenzoni, Guido. 2007. *Dalla catena del valore al sistema delle attività*, in A. Liparini (a cura di) *Economia e gestione delle imprese*, Il Mulino, Bologna, pp. 13-39.

Miller, Tyrus. 2014. *Modernism and the Frankfurt School, Theodor Adorno*, Edinburgh University Press.

Morin, Edgar. 1963. *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna, pp. 21-32.

O'Neil, Paul and Wilson, Mick. 2010. *Curating and the educational turn*, Open Editions/de Appel, London-Amsterdam.

Papastephanou, Marianna. 2006. *Aesthetics, Education, the Critical Autonomous Self, and the Culture Industry*, The Journal of Aesthetic Education, University of Illinois Press, Vol. 40, No. 3, pp. 75-91.

Patten, Tena. 2016. "Creative?" ... "Entrepreneur?" – *Understanding the Creative Industries Entrepreneur*, University of Arkansas Press, Artivate, Vol. 5, No. 2, pp. 23-42.

Porrello, Antonino. 2006. *L'arte difficile del cultural planning*, Università Iuav Venezia, Dipartimento di pianificazione, Cap. 5 *Concetti chiave del cultural planning*, pp. 53-72.

Reckwitz, Andreas. 2017. *The Invention of Creativity, Modern Society and the Culture of the New*, Polity Press, Cambridge. (First published in German, Suhrkamp Verlag, Berlin, 2012)

Rullani, Enzo. 2000. *Le capitalisme cognitif: du déjàvu*, Multitudes, N° 2, pp. 87-94.

Salmon, Catherine. 2018. *Evolutionary Perspectives on Popular Culture: State of the Art*, Evolutionary Studies in Imaginative Culture, Academic Studies Press, Vol. 2, No. 2, pp. 46-65.

Sanjiv, Erat and Uri, Gneezy. 2015. *Incentives for creativity*, Economic Science Association, Springer.

Shusterman, Richard. 1991. *Form and Funk: The aesthetic challenge of Popular Art*, Oxford University Press, *British Journal of Aesthetics*, Vol.31, No.3, pp. 203-213.

Shusterman, Richard. 1993. *Don't Believe the Hype: Animadversions on the Critique of Popular Art*, Duke University Press, *Poetics Today*, Vol. 14, pp. 101-122.

Snaevarr, Stéfan. 2007. *Pragmatism and Popular Culture: Shusterman, Popular Art, and the Challenge of Visuality*, University of Illinois Press, *The Journal of Aesthetic Education*, Vol. 41, No.4, pp.1-11.

Stazio, Maria Luisa. 2007. *L'industria culturale. Le industrie culturali. Brani scelti*, Lulu.com, New York.

Steardo, Mattia. 2014, *La Dialettica dell'Illuminismo nel contesto del marxismo occidentale*, Università degli studi di Torino.

Tamma, Michele e Curtolo, Angelo. 2009. *Lo sviluppo strategico delle organizzazioni di produzione culturale: commitment, risorse, prodotti* in M. Rispoli e G. Brunetti (a cura di) *Economia e management delle aziende di produzione culturale*, Il Mulino, Bologna, pp. 57- 79.

Tavani, Riccardo. 2012. *Che cos'è la biopolitica?*, Stampa critica, N. 8.

Trevisan, Paola. 2017. *The managerialization of the arts in the era of creativity. The case of an Italian opera house*, Working Paper n.1, Ca' Foscari, Department of Management.

Trevisan, Paola. 2018. *Creative Crowd in The Creativity Complex*. Bielefeld: transcript, pp. 92-97.

Unctad (United Nations conference on trade and development), 2008. *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*.

Unione Europea, 2018 a, *Participatory governance in cultural heritage*, Report of the OMC working group of member states experts.

Unione Europea, 2018, *The Role of Public Policies in Developing Entrepreneurial and Innovation Potential of the Cultural and Creative Sectors*, Report OMC.

Varnedoe, Kirk. 1990. *High & Low: Modern Art & Popular Culture: Three Comparisons*, The Museum of Modern Art, MoMA, Vol. 2, No. 6, pp. 9-15.

Walker, John. 1983. *Art in the age of Mass Media*, Pluto Press, chapter 5: High culture: affirmative or negative, pp. 78-82.

Weir, John. 1881. *Popular Art-Education*, University of Northern Iowa, The North American Review, Vol. 132, No. 290, pp. 64-78.

Wiggershaus, Rolf. 1992. *La scuola di Francoforte: storia, sviluppo teorico, significato politico*, Bollati Boringhieri, Torino.

Winston, Andrew and Cupchik Gerald. 1992. *The evaluation of High Art and Popular Art by Naive and Experienced Viewers*, University of Illinois Press, Visual Art Research, Vol. 18, No. 1, pp. 1-14.

Sitografia

Consultata tra aprile e ottobre 2020.

- Unesco, 2003. Definizione di Patrimonio immateriale dalla Convenzione per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale.

<http://www.unesco.it/it/ItaliaNellUnesco/Detail/189>

- Boschetti, Anna. 2011. *La nozione di campo di Pierre Bourdieu da Il campo della cultura* a cura di Borghi, V., Borsari A., Leoni G. per la Fondazione Mario del Monte, Sezione quarta.

<http://www.campodellacultura.it/conoscere/campo-della-cultura/sezione-quarta/la-nozione-di-campo-di-pierre-bourdieu/#:~:text=La%20nozione%20di%20simbolico%20ha,fare%20una%20scienza%20del%20simbolico.&text=Bourdieu%20parla%20anche%20di%20capitale,%C3%A8%20fonte%20di%20capitale%20simbolico>

- Progetto Artonauti, sezione IC-Innovazione culturale.

<https://www.artonauti.it/innovazione-culturale-fondazione-cariplo/>

- Fondazione Cariplo, IC- Innovazione culturale 2019.

<https://www.fondazione-cariplo.it/it/progetti/arte/innovazione-culturale/iC-Innovazione-Culturale-2019.html>