

# Dig *Italia*

Anno IV, Numero 2 - **2009**

Rivista del digitale nei beni culturali

ICCU-ROMA

# Occuparsi di cultura, oggi

**Giuseppe Granieri**

Università degli studi di Urbino "Carlo Bo"

*Come si può essere oggi mediatori di cultura in un tempo caratterizzato da una grande complessità e da un ritmo del cambiamento quale mai si è verificato nella storia? Secondo l'autore è necessario anzitutto concordare sulle peculiarità di tale trasformazione, che non è solo tecnologica, evitando tuttavia di leggerla in base a categorie obsolete o a valori precedentemente stabiliti, se non si vuole rischiare di confondere i nostri desideri con la realtà. Questo modo di affrontare i problemi ha pesato, ad esempio, sull'evoluzione del mercato musicale e sta influenzando in modo analogo il settore dell'editoria e dell'informazione. In particolare anche nell'ambito del mercato del libro sono visibili le conseguenze dell'accelerazione tecnologica nella possibilità di forme diverse di distribuzione rispetto a quelle tradizionali. Anche i musei, le biblioteche, fino a qualche anno fa indiscussi luoghi di mediazione culturale, devono sottoporsi, secondo l'autore, allo stesso processo che ha attraversato gli altri media e la società: oggi siamo tutti dentro l'acceleratore che ci connette alle idee e alle azioni di tanti altri. È vano pertanto continuare a rimpiangere la biblioteca o il museo as it was before, bisogna invece cogliere le nuove opportunità e promuovere i necessari cambiamenti. L'autore infatti non vuole mettere in discussione le istituzioni culturali, ma riflettere sul loro ruolo che non si adegua o si adegua male e lentamente alla crescente domanda di informazione e di conoscenza. Sarebbe auspicabile quindi il sostegno delle istituzioni culturali da parte delle amministrazioni di riferimento per proporle come alternative interessanti nel mercato della conoscenza, dove molti sono i potenziali fornitori e dove si compete su regole dell'abbondanza e non del limite.*

«Il nostro mondo non diventerà più stabile o più facile da capire, per quanto possiamo sperarlo».

Joshua Cooper Ramo, *Il Secolo Imprevedibile*

## Sciogliere il magico in semplice

**L**a nostra generazione (quella culturale, non quella anagrafica) è condannata da qualche anno a considerare e riconsiderare la realtà in termini di "cambiamento", operando un confronto costante con un prima e un dopo, con un inevitabile "ieri funzionava così, oggi invece". Non è una novità assoluta, se la guardiamo in senso storico, perché è un continuo aggiornamento delle categorie interpretative cominciato già dalla generazione dei nostri genitori (i miei sono andati dalla seconda guerra mondiale a YouTube e a chissà cos'altro), ma che ha subito una forte accelerazione negli ultimi anni. E non è stato un caso che i primi a mettere l'accento sull'accelerazione siano

stati i filosofi. In un libro del 2001 (che alla velocità del mondo di oggi è quasi un libro di un'epoca diversa), Mark C. Taylor scriveva:

«Per capire il nostro tempo dobbiamo comprendere la complessità, e per comprendere la complessità dobbiamo capire che cosa rende questo momento differente da ogni altro»<sup>1</sup>.

E, secondo Taylor, non ci sono dubbi:

«a caratterizzare il momento della complessità non è il cambiamento in sé, quanto il ritmo del cambiamento»<sup>2</sup>.

Sensazione di cui ho scritto<sup>3</sup> e che vedo confermata dai risultati di tutte le mie letture e da altri libri recenti, come *Il Secolo Imprevedibile*<sup>4</sup>, da cui ho tratto l'epigrafe qui in cima.

Per poter impostare un ragionamento comprensibile, tuttavia, è necessario provare a trovare un accordo su cosa sia effettivamente il cambiamento: in cosa consiste, cosa sta modificando. Uno degli effetti collaterali (osservabile in tutta la letteratura sul tema che si sta producendo in questi anni) è la tentazione di leggere il cambiamento in base ai nostri valori, o in rapporto al mondo che conosciamo (e sappiamo governare), o ancora confrontando il mondo come riusciamo a leggerlo con il mondo che vorremmo. È, ovviamente, un esercizio intellettuale necessario e persino funzionale, anche se le nostre preferenze personali (o storie personali) – in genere – poco hanno a che vedere con una descrizione utile del fenomeno osservato. Si potrebbero fare tanti esempi, e tanti sono stati messi in crisi dai fatti negli ultimi anni.

Il primo macroesempio è quello del mercato musicale o, se si preferisce, del ruolo dell'industria musicale. Le grandi *major* si sono ostinate per anni a leggere il cambiamento in modo funzionale ad interessi tradizionali, evitando di reagire partendo da una comprensione più generale. Oggi è abbastanza evidente che il consumo della musica e il rapporto stesso dell'individuo con la musica siano cambiati. Difficilmente si tornerà al vecchio «regime» costruito sui supporti (vinile, supporti ottici) venduti nei negozi. Si sta creando un nuovo equilibrio, un nuovo modello non ancora del tutto chiaro. Si va dagli episodi di disintermediazione totale (i Radiohead hanno commercializzato un disco direttamente sul Web lasciando all'acquirente la facoltà di scegliere il prezzo) alle teorie che prevedono i proventi per gli artisti su altri fronti (*gadget*, concerti), alla vendita online della canzone (iTunes), alle forme di «produzione del disco» (se ancora ha senso parlare di «produzione» e di «disco») gestite collaborativamente tra gli ascoltatori e fan.

<sup>1</sup> Mark C. Taylor, *Il momento della complessità*, Torino: Codice, 2005, p. 3.

<sup>2</sup> Ivi.

<sup>3</sup> Giuseppe Granieri, *Umanità accresciuta: come le tecnologie ci stanno cambiando*, Roma-Bari: Laterza, 2009.

<sup>4</sup> Joshua Cooper Ramo, *Il Secolo Imprevedibile*, Roma: Elliot, 2009.

L'altro macroesempio ovvio è quello degli editori di informazione. È pura cronaca per quanto riguarda in modo visibile oggi i giornali e, probabilmente, appena la senescenza dei telespettatori toccherà una soglia critica, riguarderà anche la televisione. È un caso emblematico di come non aiuta leggere il cambiamento sulla base delle proprie esperienze precedenti (o delle proprie preferenze personali). Sono circa 10 anni che si lancia l'allarme, eppure gli editori di informazione hanno sempre sostenuto letture della realtà che demonizzavano i sintomi e portavano a reazioni di opposizione più che di comprensione e adeguamento. Eppure tutto dimostra che l'importanza dell'informazione (e dei giornali stessi, sebbene online) stia crescendo velocemente. È l'industria che c'era dietro, ancora, una volta, a non essere più adeguata alla realtà. E non senza problemi: la base del ragionamento è la stessa dell'industria musicale, poiché la domanda che si nasconde dietro l'analisi è la stessa che ci ponevamo in relazione ad artisti e musicisti. Se la musica è scambiata in maniera gratuita (al di là della prescrizione che ci fa considerare la cosa giusta o piratesca) o a costi bassissimi, chi o cosa darà un reddito a chi la musica la scrive o la suona? Se i giornali chiudono e se l'informazione online paga poco, chi sosterrà i costi del buon giornalismo?

Ed è di questi giorni (dei giorni in cui scrivo, ovvero mesi prima che voi leggerete) l'aumento di occorrenze, nel dibattito pubblico, di una grande "accelerazione" anche nelle cose del mercato dei libri. Il vecchio dibattito sulla sopravvivenza del libro rispetto ai formati digitali (dall'*ebook* a tutte le altre forme di distribuzione immediata) sta improvvisamente cessando di essere una conversazione accademica o da salotto colto. Così come la sua base logica (l'amore per l'oggetto) si sta rivelando un approccio sbagliato, esattamente come era sbagliata la considerazione sull'affetto per il giornale di carta. Non è a questi livelli, non è a livello della preferenza personale che il cambiamento agisce. Piuttosto mette in crisi i *pattern* secondo cui funziona l'industria che c'è dietro. In questa settimana di metà ottobre si sono concentrati molti segnali convergenti. Uno storico editore di «Magazine» e pubblicazioni patinate, Condè Nast, ha annunciato che una sua testata («GQ») sarà distribuita sull'iPhone, il telefono di Apple che proprio in questi giorni viene dato da «Wired» come una delle grandi possibilità per il giornalismo, attraverso il suo *store* di applicazioni, ora aperte ai contenuti (e quindi anche ai libri). Amazon, la grande libreria online, mette in vendita anche in Europa il suo lettore di *ebook*, Kindle. E quasi contemporaneamente il grande *competitor* di Amazon, Barnes&Noble propone il suo lettore, chiamato Nook, che rompe un'altra barriera concettuale: consente la lettura e la *preview* di praticamente tutti i libri presenti nella libreria "fisica" e continua a sviluppare un'esperienza del testo fatalmente diversa. E si parla molto anche di altri lettori, segno che si sta aprendo il mercato, mentre Wal-Mart irrompe nella concorrenza vendendo le novità editoriali sotto i 10 euro. È su questo fronte che il cambiamento combatte la sua battaglia: sul prezzo e sui costi, che presto potrebbero non giustificare le librerie e la distri-

buzione fisica, come è già accaduto con la musica. Io sono quasi feticista con i miei libri, li adoro e li lascio invadere casa. Ma le mie preferenze personali possono poco contro una regola generale che questi quindici anni di accelerazione del cambiamento ci ha insegnato: se si produce un vantaggio che una massa critica sufficiente di persone giudica importante, il cambiamento passa, diviene la norma. E se il prezzo che tende al *fair* laddove prima non lo era è già un vantaggio, possono essercene altri. Il libro, almeno il libro come lo concepiamo tradizionalmente, raccontava David Weimberger alle “Venice Sessions” sul futuro dei media, è un *disconnected medium*. E se la lettura su carta è una piacevole *abitudine*, ci sono altre fattori che potrebbero spingere: l’accesso immediato ai titoli, l’accesso digitale e non analogico alle informazioni nel testo, la possibilità di accompagnarci ovunque con la nostra biblioteca. Eccetera.

Sandrone Dazieri<sup>5</sup>, facendo due conti, suggeriva che se anche solo uno dei quattro milioni di lettori forti italiani passasse all’*ebook*, metterebbe in crisi il settore. E se vi sembra una bestemmia o una cosa remota, vi lascio con le sue parole:

«Vi ricorda qualcosa? A me sì. Mi ricorda quello che dicevano i discografici. Quello che dicevano del vinile prima del Cd. Quello che dicevano del Cd prima dell’mp3. E quando sono andati a gambe all’aria, è stato troppo tardi per rimediare»<sup>6</sup>.

Forse conviene familiarizzare con queste ipotesi, affrontarle in favore di una comprensione meno pregiudiziale dello spirito del tempo. Prepararci ad abbandonare alcune altre *abitudini* collegate alla storia, ma meno al presente. Come la sacralità dell’autore: in un bellissimo articolo, la rivista «Seed Magazine»<sup>7</sup> provava a far di conto sul numero degli “autori” dal 1400 ad oggi, considerando autore chiunque abbia avuto in dote almeno cento lettori. E quindi includendo nella dorata “auto-rialità” anche i blogger, i canali Twitter (alcuni dei quali hanno milioni di *followers*, grazia data a pochissimi libri), i messaggi di stato su Facebook. Mauro Lupi, uno che guarda al nuovo ecosistema della conoscenza dall’interno, occupandosi di motori di ricerca, la vede così: «[È] rischioso e fuorviante analizzare il fenomeno con le metriche del passato. Serve una concezione diversa per attribuire un significato nuovo a diverse parole chiave: contenuto, autore, autorevolezza, senso, tempo, e chissà quante altre»<sup>8</sup>.

In piena separazione tra “contenuto culturale” e “industria culturale” (dato che le due cose cessano di coincidere in un numero crescente di casi) ci rendiamo conto

<sup>5</sup> Sandrone Dazieri, *Il peso dei libri*, «Növa», 19 ottobre 2009, <http://sandronedazieri.nova100.ilsole24ore.com/2009/10/il-peso-dei-libri.html>.

<sup>6</sup> Ivi.

<sup>7</sup> Charles Bigelow – Denis G. Pelli, *A Writing Revolution*, «Seed Magazine», ottobre 2009, [http://seedmagazine.com/content/article/a\\_writing\\_revolution](http://seedmagazine.com/content/article/a_writing_revolution).

<sup>8</sup> Mario Lupi, *I Motori di Ricerca con tutto dentro*, «Mauro Lupi’s Blog», 22 ottobre 2009, <http://admaiora.blogs.com/maurolupi/2009/10/i-motori-di-ricerca-con-tutto-dentro.html>.

che il nostro modello precedente di orientamento non è più adeguato, poiché era totalmente costruito su un concetto di distribuzione (*delivery system* lo chiamano gli anglofoni con maggior efficacia) che oggi non funziona più come snodo centrale della società in cui viviamo, in cui hanno accesso alla pubblicazione gli editori, gli autori, i *news media* e il cittadino medio dal suo computer di casa. Può piacerci o meno, è irrilevante. Dobbiamo tenerne conto.

«Resistance is futile», diceva un Borg nella fortunata serie *Star Trek*. Con il senno di poi, avremmo potuto usare questi dieci anni per comprendere e investire, sperimentare. Persino rilanciare. Ma affermare che «la resistenza è futile», ancora oggi, sembra violenza intellettuale. Ci rende passibili di essere definiti “relativisti” o, ancora, di credere ad un fantomatico “determinismo tecnologico”. Eppure, sempre col senno di poi (laddove libri del '93, '94 prevedevano e speculavano), oggi sappiamo che la tecnologia si limita ad abilitare comportamenti e pratiche che poi milioni di persone innestano nel loro quotidiano. Sono le persone, non le tecnologie a dare la direzione. Ai tempi del grande stupore per quello che appena intuivamo, nel 1973 Arthur Charles Clarke raccontava che «Ogni tecnologia sufficientemente avanzata è indistinguibile dalla magia». Con un'intuizione felicissima, Vittorio Zambardino ha osservato recentemente che «basterebbe guardare come la gente usa le tecnologie, per sciogliere il magico in semplice»<sup>9</sup>.

È futile resistere se il cambiamento parte da milioni di individui. Se cambia il *frame* in cui milioni di persone decidono nella loro vita quotidiana, indipendentemente da come la vediamo noi. E se queste milioni di decisioni generano comportamenti, usi, costumi, pratiche diverse da quelle di ieri. Se cambia il modo stesso in cui riconosciamo la nostra cultura come tale e il modo di determinare la nostra posizione al suo interno. È questo, insieme, il cambiamento e la causa della sua accelerazione.

## Il mondo si ricomplica

Sta accadendo su larga scala ciò che accade normalmente con la scienza, il cui compito è – alla fine – produrre nuove domande ad ogni scoperta che si compie. Ogni piccola innovazione, ogni minimo mutamento risolve magari un problema, ma ne genera altri; quietava un bisogno, ma ne crea di nuovi; trova una risposta ma pone altri quesiti. Ci obbliga a tessere e rielaborare i nostri capisaldi interpretativi continuamente. Se fino a qualche anno fa i musei, le biblioteche, i “mediatori” che abitavano i media erano “acceleratori culturali”, oggi siamo tutti dentro l'acceleratore, che ci connette alle idee e alle azioni di tanti altri. E possiamo scegliere di imparare la lezione degli editori e delle *major* discografiche o di non impararla. Possiamo continuare a rimpiangere la biblioteca *as it was before* e a criticare il mondo che si rifiuta di assomigliarle, pieno zeppo di blogger senza titoli.

<sup>9</sup> Vittorio Zambardino, *La tua agenzia via Twitter*, «Scene Digitali», 12 ottobre 2009, <http://zambardino.blogautore.repubblica.it/2009/10/12/la-tua-agenzia-via-twitter>.

O possiamo capire che la biblioteca, il museo, la redazione oggi hanno una nuova opportunità, cambiando col mondo che cambia. Il paradosso è proprio questo: non sono le istituzioni culturali in discussione, ma – spesso – il loro ruolo che non si adegua o si adegua male e lentamente. La domanda di biblioteche (o di cultura, o di mediazione culturale), come quella di informazione, aumenta. Sono le risposte che devono essere all'altezza e devono costruirsi una nuova efficacia. E il sistema che le mantiene, deve renderle sostenibili, proporle come alternative interessanti in un mondo in cui – per la prima volta nella storia umana – tutti potenzialmente possono proporre un'alternativa e nel mercato della conoscenza si compete su regole dell'abbondanza e non di scarsità. E si procede per piccoli traumi.

Anche qui, ci sono storie esemplari. Come per la musica, il cui consumo è aumentato, a prescindere dalla salute dell'industria discografica, anche il consumo di libri e di lettura pare in aumento. A differenza dell'industria musicale, dicevamo, il libro ha faticato e fatica a staccarsi dal suo supporto (per ora, a leggere i segnali deboli), quindi le vendite – tra negozi e online – non sono crollate e godono della salute di sempre. Ma nel mercato editoriale si è già registrata una fortissima innovazione, spesso “malgrado” gli editori, perché la disponibilità di maggiore informazione sui titoli (tra recensioni, blog, social network e sistemi di suggerimento) ha cominciato ad incrinare la logica del *best seller*. Logica che si reggeva su un assunto semplice: devo cercare di vendere moltissime copie di pochissimi titoli, perché le librerie hanno uno spazio limitato sugli scaffali e perché lo spazio disponibile per promuovere i libri è limitato. Le librerie online, in un mercato a maggiore informazione, hanno cominciato a dimostrare che si può fare maggior fatturato su un numero potenzialmente enorme di titoli venduti in pochissime copie<sup>10</sup>.

Astraendo questa logica, abbiamo imparato che la “qualità” (quella che prima ci faceva selezionare a monte cosa pubblicare e cosa no, cosa passare in TV e cosa no) è un'opinione soggettiva che il mercato e la realtà, oggi a differenza di ieri, possono assecondare. Il che, in soldoni, vuol dire che poiché il costo per distribuire informazione e cultura è prossimo allo zero, sarà l'individuo a decidere cosa per lui è “pertinente”. Quindi, senza scandalizzarci, qualcuno troverà di qualità le ricette di Nonna Stella (oltre centomila visualizzazioni su YouTube), qualcun altro si appassionerà alla filologia bizantina. E ci guadagnano tutti, perfino il più snob appassionato di filosofia teoretica perché, rispetto al modello precedente, se è vero che tutti possono immettere contenuti ed aumentano i contenuti potenzialmente irrilevanti, è anche vero che aumenta anche la disponibilità di contenuti di filosofia teoretica. È semplicemente un modello diverso che funziona in maniera diversa. E che impone di pensare alla “cultura” in maniera diversa.

<sup>10</sup> Chris Anderson, *La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino: Codice, 2007.

Abbondanza significa, nel contesto del nostro discorso, tante cose. La prima è che ormai non è solo l'editore o l'istituzione ad avere l'esclusiva della mediazione e della produzione di cultura. In regime di scarsità il mediatore, all'interno dell'istituzione (o di una organizzazione), aveva più occasioni per costruire il suo percorso di "traghettatore", di artefice della sintesi, di semplificatore di complessità. Oggi tutta la complessità è a disposizione di tutti, a costi bassissimi, e chiunque cerca di elaborare la propria mediazione, anche in modalità sociale. La domanda allora deve essere, netta: su cosa chi si occupa di cultura professionalmente può mantenere un vantaggio competitivo, un "plus" che ne giustifica la plausibilità come professione? La risposta non deriva più in automatico dall'appartenenza ad un "qualcosa", che sia un Ente Pubblico o una redazione o uno dei centri di cultura del vecchio modello. Piuttosto, è data dall'attività quotidiana e dalla capacità di "stare sul mercato libero" dell'autorevolezza, brutta metafora ma di chiara efficacia. E se appartenere a un'organizzazione può essere un vantaggio, questo vantaggio va speso totalmente nella comprensione, nella sperimentazione di modelli più in sincrono col cambiamento, nell'interpretazione migliore possibile del tempo che viviamo.

Ma abbondanza significa anche senescenza rapida. Il modo in cui abbiamo trattato la cultura per decenni non funziona più. Il modello che per semplificazione chiameremo della "scheda erudita" andava bene quando bisognava affrontare la selezione, la stampa e i costi di distribuzione. E quando aggiornamento delle informazioni significava "nuova edizione". Oggi abbiamo un sistema in cui "mediare la cultura" significa andare a fare questo "sporco lavoro" dove già ci sono i potenziali interessati al messaggio, e la capacità di saperlo fare nei loro ambienti, nella loro lingua, con loro registro, con il livello di approfondimento che i nostri interlocutori in un dato "spazio sociale" sono in grado di comprendere. Entrare nei social network, aprire blog, condividere immagini, costruire racconti e narrazioni moderne, avere idee e metterle in pratica. Eresia? Svilimento? Può darsi.

Non è in ogni caso la prima volta che un "consumo culturale" diventa volgare o viene percepito come tale solo perché vi accede un numero maggiore di persone. Succede con i libri "d'autore" che diventano best seller, con i brani musicali che – scoperti da una minoranza – diventano delle hit. Su scala più grande è accaduto con molte arti considerate nobili, con interi settori della nostra cultura che nel tempo sono diventati, da regno per pochi, patrimonio collettivo. È successo persino, ma molto più lentamente, con la scrittura. Oggi avviene con la pubblicazione e la mediazione.

Qui torna in gioco la lettura del mondo come lo vogliamo. Può non piacerci l'appassionato di Velasquez che entra nel nostro territorio e comincia a raccontare i quadri del sivigliano in un modo che svilisce il nostro rigore ma appassiona alla pittura più persone in dieci giorni di quante ne abbiamo appassionate noi in una vita. Magari non ha titoli, ma chi può affermare in tutta onestà che sia una "perdita di divulgazione" o un disvalore per la nostra cultura?

Allora, se lo scenario è questo, un mondo in cui la cultura non è più gestita solo da professionisti, ma è un magma vivo e soffiante che tutto assimila e ridistribuisce, se da ogni parte dell'umanità connessa può spuntare all'improvviso un modo nuovo di fare il lavoro che noi abbiamo sempre fatto, cosa può fare un professionista della cultura?

Posso dirvi come la penso io. A me un mondo in cui la cultura viva e si diffonda come oggi, con tutti suoi lati negativi, che pure ci sono, piace molto di più del mondo in cui dovevo fare centocinquanta chilometri in treno per comprare un testo universitario. I problemi non mi spaventano, perché ogni nuova soluzione ne creerà sempre altri. Fa parte del gioco. Anzi, i problemi sono esattamente il punto su cui un professionista della cultura deve concentrare il lavoro. Per risolverli con la sua esperienza, e fare la sua parte nella grande innovazione.

*How can someone be a cultural mediator today, at a time marked by such great complexity and which sees changes taking place at a quicker pace than ever before? The author believes that the first thing to be done is agree on the uniqueness of this change – which is not simply technological – while avoiding the use of obsolete categories or previously established values, if we do not want to run the risk of confusing our desires with reality.*

*For example, this approach to dealing with problems has had an effect on the music market and is influencing the evolution of the printing and information sectors in a similar way. In particular, and within the scope of the book market, the consequences of the technological upswing can be seen in the possibilities provided by different forms of distribution, as opposed to traditional ones.*

*We believe that even museums and libraries – undisputed venues of cultural mediation up until a few years ago – must be subjected to the same processes that have affected other forms of media, in addition to society. Today, we are all standing on an accelerator, which connects us to the thoughts and actions of many other people.*

*As such, mourning libraries or museum as they were before is futile. What we must do is take advantage of the new opportunities on hand and promote the necessary changes. In fact, the author does not want to discuss cultural institutions, but reflect on their role, which has not adapted – or has adapted badly and slowly – to the growing demand for knowledge and information.*

*As such, public administrations should support cultural institutions and propose them as interesting alternatives in the information market, where there are many potential suppliers and where competition is based on the rule of plenty, and not on that of limits.*