

Scrivere Ralph Waldo Emerson, poeta e filosofo del Rinascimento americano: "La sacralità inerente all'atto della creazione, all'atto del pensiero, viene trasferita alla sua registrazione. Il cantare del poeta era sentito come qualcosa di divino; pertanto, anche la canzone è divinizzata. Lo scrittore era uno spirito giusto e saggio; d'ora in avanti, allora, il libro è perfetto, e l'amore per l'eroe diventa amore per la sua statua."

Quello di cui ci parla Emerson

è la differenza fra un bene immateriale come processo, come azione – l'atto del cantare – e l'idolatria verso il suo consolidamento come testo, registrazione, libro, manufatto. L'atto, la capacità creatrice è quello che conta; il risultato ne è solo la testimonianza. Questo è tanto più vero in quelle culture che, affidandosi soprattutto all'oralità, producono i cosiddetti beni culturali immateriali: beni, cioè, che non consistono in oggetti o in testi, ma nella possibilità socialmente diffusa di crearli o rievocarli. Una tradizione infatti non è un repertorio di forme immutabili, bensì un processo in continua evoluzione, reso possibile dalla capacità dei suoi protagonisti di evocare memoria e di produrre cambiamento. Scrive Leslie Marmore Silko, scrittrice americana indiana Pueblo: "Oggi la gente pensa che le cerimonie devono essere eseguite esattamente come si è sempre fatto, e che basta un lapsus perché la cerimonia debba essere interrotta o il disegno di sabbia distrutto... Ma molto tempo fa, quando al gente ha ricevuto queste cerimonie, subito è cominciato il cambiamento, non fosse altro che per l'invecchiare del sonaglio di zucca giallo o il restringersi della pelle sull'artiglio d'aquila, se solo nella diversità delle voci di generazione in generazione di cantori. Vedi, in tanti modi, le cerimonie non hanno fatto altro cambiare."

Lavorare per i beni immateriali della tradizione orale, allora, non significa proteggere l'immutabilità di culture folkloriche pensate come residui congelati di passati localistici (come nel folklorismo fascista che relegava il mondo popolare in uno spazio di subaltermità con la pretesa di esaltarne le tradizioni). Significa, piuttosto, garantire il diritto e la possibilità che la tradizione si trasformi con i suoi stessi mezzi e secondo le proprie necessità, e che la trasformazione non sia né eterodiretta né imposta.

D'altra parte, la memoria stessa è soprattutto un processo: non un deposito di dati in via di progressivo disfacimento, ma una perenne ricerca di senso nel rapporto con il passato e nel riuso dei repertori culturali. Nessun cantore o suonatore eseguirà due volte lo stesso brano nello stesso modo, nessun narratore dirà due volte la stessa storia con le stesse parole, perché anche se vengono dal passato queste espressioni di materializzano nel presente e il presente vi irrompe con le sue domande e le sue richieste. Infatti gran parte delle forme espressive popolari sono destinate all'invenzione, all'improvvisazione: basta pensare allo stornello, al blues, all'ottava rima, persino al rap, ai muttus della tradizione sarda. In questo caso, il bene culturale non è la singola ottava o il singolo stornello, quanto la capacità del cantore o del poeta di reinventarne sempre di nuovi. Per questo però, come scrive un'altra scrittrice Pueblo, Paula

Gunn Allen, le culture che fanno affidamento sull'oralità sono sempre "a una generazione dalla scomparsa": basta il silenzio di una generazione perché essere scompaiano. Le culture popolari hanno i loro specialisti ma non si affidano solo a loro: ciascuno mette mano alla loro continuità anche

solo ripetendo (a modo suo) le espressioni trasmesse nella memoria culturale.

Come mediano fra memoria e innovazione, continuità e cambiamento, così le culture dell'oralità si collocano su un difficile e affascinante crinale fra il locale e il globale. Rinchiudere il "folklore", dentro una definizione regionalistica locale è un'altra violenza. Proprio perché sono immateriali, le creazioni della cultura orale volano senza frontiere: nel Sud segregazionista degli Stati Uniti, la sola cosa che bianchi e neri condividevano era la musica. Una ballata come "Il testamento dell'avvelenato" la troviamo in nord Italia nel sedicesimo secolo, oggi nell'Italia meridionale, in Gran Bretagna e negli Stati Uniti, fatta propria da Bob Dylan e persino dai Led Zeppelin.

Questo non nega l'importanza della documentazione e della conservazione dei testi e degli oggetti. Nel suo "Elogio del magnetofono", Gianni Bosio notava che proprio la possibilità tecnologica di fissare le performance della cultura orale rendeva possibile la loro conoscenza critica e quindi il riconoscimento della loro complessità e ricchezza. Questo è il compito della documentazione: i beni culturali immateriali non si identificano con le registrazioni, con i manufatti, con i testi raccolti negli archivi, nelle biblioteche, nei musei; ma abbiamo bisogno di archivi, biblioteche, musei per documentare la storia, per riconoscere le trasformazioni, anche semplicemente per mettere in scena il pubblico riconoscimento dell'importanza – più ancora che di questi oggetti – delle persone e dei gruppi sociali che li hanno creati e che continuano a farlo.

Gianni Bosio affermava, a proposito di culture non egemoni, che il lavoro culturale è destinato a trasformarsi in lavoro politico perché deve proteggere e creare politicamente le condizioni della propria possibilità: la libertà di parola e di comunicazione, l'uguaglianza, la presenza dialogica e antagonista del mondo popolare. Diceva Woody Guthrie: "La canzone popolare è forte se è forte il movimento operaio": le culture popolari vivono se vive il potere sociale dei loro protagonisti e creatori, se e vivono le loro forme di rappresentanza organizzata e di presenza consapevole, i loro diritti civili e politici. Una politica di tutela e promozione dei beni culturali immateriali comincia con la difesa e l'allargamento della democrazia, della cittadinanza, del diritto di parola e, soprattutto, del diritto ad essere ascoltati. Comincia ripensando al grande insegnamento di Ernesto de Martino, quando ricorda i suoi anni di ricerca etnografica al Sud: "entravo nelle loro case," scrive, "come un compagno", come un ascoltatore intento non ad estrarre da loro canti o formule o credenze, ma a vivere con questi uomini del nostro tempo, questi cittadini del nostro paese, dentro una storia che è la nostra stessa storia.

Alessandro Portelli. Il 29 settembre 2007
<http://alessandroportelli.blogspot.com/2007/10/linesausta-metamorfosi-delle-culture.html>

L'inesausta metamorfosi delle culture immateriali

La Redazione: hanno partecipato alla realizzazione di questo numero: giorgio degaspero per informazioni: info@zeroteatro.it

DIALOGANDO: la rivista trimestrale sarà pronta per ogni equinozio e solstizio. si accettano volentieri i contributi di tutti e in qualsiasi forma: articolo, lettera, saggio, foto, recensione, testimonianza...



the clouds



n° 35 - anno IX

rivista del rito teatrale, comunitario e interattivo

21 Marzo 2010

Si moltiplicano i luoghi di riflessione e di pratiche in cui emerge essenziale e ineludibile una questione centrale della nostra società: la responsabilità degli artisti per le attuali condizioni di vita dell'intera umanità. A Barcellona nell'estate del 2009 si è tenuta la quinta edizione **Innmotion - Biental Internacional de performance y artes visuales aplicadas**, qui vi proponiamo la nota introduttiva, al variegato programma, che ci pare coincidere con varie questioni trattate nella presente rivista.

I N N M O T I O N 2 0 0 9

2 0 0 9 :
Crisis económica sin precedentes,

¿Para qué sirven los artistas?

de los precios. De aquí la

famosa burbuja inmobiliaria.

2. El segundo fenómeno surge directamente en nombre de los artistas. En un intento de sobrevivir, el sistema ya obsoleto está desarrollando el mayor esfuerzo de privatización del conocimiento jamás intentado desde la invención de la prensa. Somos testigos a diario de fanáticos ataques a los derechos civiles y de acceso al conocimiento en nombre de los artistas y del incongruente concepto de "propiedad intelectual". El intercambio de información como prestarse un libro o copiarse una película de la tele o el acceso a un Internet libre y sin control privado, se criminaliza bajo el nombre de "piratería" con la misma furia con la que los intereses privados de la Inquisición han perseguido y represaliado a todos cuantos simplemente vivían "al paso con los tiempos". Bien. La Era Digital está siendo "oscurada" en nombre de los derechos de Autor. Y una vez más los artistas son los protagonistas.

famosa burbuja inmobiliaria.

Dos grandes "fenómenos" de saqueo y privatización desbocados han sido el núcleo sobre el que se han construido las últimas décadas de este sistema que ahora se viene abajo. En ambos "fenómenos" los artistas, de forma más o menos voluntaria, han sido los principales agentes:

1. En un primer lugar, dejar degradar las zonas céntricas de las ciudades, ahí donde viven los ciudadanos más antiguamente asentados y menos pudientes. Luego se aprovecha o fuerza la llegada de artistas que recuperan y cambian de aspecto al entorno revalorizándolo sin necesidad de inversión social. Se produce así un efecto llamada bohemio que alenta la compra por parte de capital privado y la consecuente especulación que, dejada sin freno, permite la expulsión de los habitantes naturales de los barrios a través de una subida insostenible

Observando ambos "fenómenos" surge una pregunta: Los artistas, siendo los principales agentes de las peores plagas de la era en la que vivimos, ¿se dan por aludidos? Pasen y vean.

I giornali, una volta diventati aziende di primaria importanza in vari momenti del XIX secolo, avevano due funzioni ben distinte. In primo luogo riportavano le notizie riguardanti gli affari esteri e la cronaca nera locale, i successi parlamentari e i fallimenti commerciali. In secondo luogo i giornali erano un veicolo commerciale per i popoli che stavano diventando consumatori di massa. Come

Residui? La potenza della qualità &

scrive Judith Flanders, nella sua storia del commercio in epoca vittoriana, *Consuming Passions*, "Fu sulla base di una pubblicità sempre più onnipotente che i giornali acquisirono quella stabilità finanziaria che, nel XIX secolo, consentì la loro espansione in mercati sempre più ampi". Il servizio pubblico che hanno reso le case automobilistiche e i grandi magazzini, le rubriche dei cuori solitari e le compagnie aeree cercando di catturare l'attenzione dei lettori, ora come ora nella sua forma classica è in forte calo, forse addirittura agli ultimi giorni. Quanto meno, al momento la pubblicità non costituisce una fonte abbastanza sicura di introiti per mantenere i potenti giornali che ogni Stato sviluppato e ricco ha dato per scontati per intere generazioni. Dal New York Times al Dagens Nyheter, da Le Monde al Yomiuri Shimbun, hanno tutti alle spalle una loro storia di potere. Tutti, in misura diversa, sono a rischio di tagli alle spese e perfino di chiusura. Nel momento stesso in cui questi grandi giornali entrano in crisi, vediamo molto meglio quanto subordinati fossero i nostri principi di "giornalismo come servizio pubblico" in fondo in fondo dipendessero dai consumi dei cittadini. Mentre tutto ciò viene meno, diventa palese che la capacità di mantenere in vita questo tipo di giornalismo è profondamente a rischio.

Le televisioni commerciali si trovano nella stessa situazione: per quasi 60 anni le tv non finanziate dallo Stato si sono arricchite grazie al boom pubblicitario. Adesso anche loro devono fare i conti con la crisi. La Cbs aveva 24 sedi distaccate all'estero, ora sei. Le emittenti televisive britanniche stanno abbandonando i notiziari regionali lasciandoli alla Bbc, finanziata dallo Stato. In Francia la tv privata più importante, Tfi, ha smesso di produrre informazione seria. Il suo amministratore delegato, Patrick Le Lay, nel 2004 ha detto: "Cerchiamo di essere realistici: in sostanza il nostro compito è aiutare la Coca Cola - giusto per fare un esempio - a vendere il suo prodotto. Ciò che noi vendiamo alla Coca Cola è il tempo del materiale cerebrale che abbiamo dis-

ponibile: dobbiamo sempre cercare programmi che siano popolari, seguire le mode, cavalcare varie tendenze, in un contesto nel quale l'informazione è sempre più veloce, diversa e banalizzata". Secondo Markus Prior (in *Post Broadcast Democracy*) i bei tempi in cui la maggior parte del pubblico seguiva i notiziari e l'attualità con scadenza quotidiana per-

ché c'era poca scelta sono giunti al termine. Nel momento in cui una famiglia può scegliere tra 100 o 200 canali, gli ascolti dei programmi seri sono precipitati. Al contempo una piccola percentuale di pubblico fa zapping per raccogliere quante più notizie esaurienti possibile. Di conseguenza, per l'informazione si registra un equivalente di quello che è il sempre più crescente divario di reddito, un gap sempre più incolmabile tra i news junkies e i news dropouts. Per ora non c'è una soluzione facile a questa crisi. Ma una risposta tuttavia esiste e si cela nella capacità dei professionisti di reinventarsi. Se da un lato stiamo assistendo alla crisi, dall'altro vediamo anche la crescita, specialmente su Internet, grazie al quale oggi sempre più lettori leggono quasi tutti i giornali. Ma sono in crescita anche le riviste serie e la produzione di documentari in tv e al cinema. Possiamo iniziare a intravedere un futuro caratterizzato da molte più fonti di informazione, nel quale i giornali affermati, come questo su cui scrivo, saranno in grado di sopravvivere associandosi con nuove, piccole start-up, specializzate in regioni particolari del mondo o in un particolare genere di giornalismo. Come ha dichiarato di recente lo studioso americano Yochai Benkler, "Grazie a un impegno professionale nel giornalismo di qualità sufficientemente alta, abbinato ai contributi forniti dai lettori impegnati, da freelancer, da professori universitari, anche un'azienda piccola potrà attirare un numero elevato di lettori per vendere pubblicità a livelli tali da garantire questo grado di operazioni". Ci occorrono dunque media potenti perché il potere può essere chiamato a rispondere delle proprie azioni soltanto da un altro potere. Dovremo trovare nuove modalità con le quali finanziarli, ma una cosa è sicura: il mondo e la democrazia hanno bisogno del giornalismo e dipende dunque da noi giornalisti fare il possibile per poter continuare ad assicurarlo. **JOHN LLOYD** 18 marzo 2009 (Trad. Anna Bissanti), direttore del *Reuters Institute for the Study of Journalism della Oxford University*.

Il necrologio è sormontato da due date: 1764-2009. "Dopo una lunga battaglia con pubblicità in declino, età anagrafica dei lettori troppo avanzata, concorrenza di Internet, sconsiderati livelli di indebitamento, costi inflessibili, ambizioni esagerate e crisi di nervi, l'industria dei giornali è passata a miglior vita", annuncia il testo. Humour nero, specie se stampato su un giornale: il Financial Times, che ieri ha aperto a

la tendenza è simile. "È in crisi il formato dei quotidiani, non la sostanza", avverte Egan. "Occorre solo aspettare che emerga un nuovo modello". Purché non si debba attendere troppo. Due economisti di Yale, David Swensen e Michael Schmidt, osservano che la libertà di informazione è un bene troppo importante per lasciarlo alla mercé del mercato: perciò propongono che siano filantropi illuminati a salvare i giornali.

la crisi colpisce l'editoria... Residui!

questo modo un'inchiesta sulla crisi dell'informazione quotidiana. Dal New York Times alle gazzette di provincia, la carta stampata è in declino: alla sua crisi strutturale, provocata dall'avvento del web, si è aggiunta la mazzata della crisi ciclica, la peggiore recessione economica a memoria d'uomo. Negli Stati Uniti, grandi giornali vanno in bancarotta uno dopo l'altro; ovunque, tutti perdono copie e profitti, e cercano di sopravvivere riducendo le spese. Eppure la stampa quotidiana non ha mai avuto tanti lettori come oggi: grazie alle edizioni online, che tuttavia nella maggior parte dei casi sono gratuite e generano entrate pubblicitarie ancora troppo basse. "Dacci oggi il nostro giornale quotidiano", continuano a dire i cittadini del mondo, però si sono abituati a leggerlo sullo schermo di un computer o di un telefonino, senza sborsare un soldo.

Ma è proprio vero che il quotidiano è morto, come suggerisce l'articolo del Financial Times (2,5 per cento di copie in meno, rispetto a un anno fa)? Il New York Times ha venduto la nuova sede, disegnata da Renzo Piano, per pagare i debiti; il Philadelphia Enquirer, 180 anni di vita, è fallito; il San Francisco Chronicle è sull'orlo della chiusura; il Los Angeles Times ha ridotto i giornalisti da 1.300 a 700. E nel vecchio continente la musica non è diversa. Il paradosso, osserva Timothy Egan, esperto di media dell'Herald Tribune (l'edizione internazionale del New York Times), è che la crisi dei giornali arriva mentre la loro audience globale sta crescendo più velocemente che mai.

I siti dei quotidiani americani hanno attirato nell'ultimo trimestre del 2008 più di 66 milioni di visitatori, un record e un aumento del 12 per cento sull'anno precedente. Il 40 per cento di coloro che navigano su Internet si trovano sul sito di un giornale. In Europa,

Il Nieman Journalism Lab di Harvard ha calcolato quanto ci vorrebbe, soltanto per i quotidiani americani: 114 miliardi di dollari. Un po' tanto, anche per i filantropi, e non tutti i giornalisti si fiderebbero di avere poi mano libera. In Francia, di questo si fa parzialmente carico lo Stato, che ha iniettato 600 milioni di euro in tre anni nella carta stampata, raddoppiando la pubblicità messa sui giornali. Ma non tutti gli Stati sarebbero disposti a farlo, e non è detto che basti. Una diversa proposta viene da Walter Isaacson, ex-direttore del settimanale Time, il quale dice che continuare a dare gratis informazioni agli utenti, su Internet, è una scelta suicida per i giornali.

Una soluzione è offrire abbonamenti digitali, come fanno in tanti, ma i guadagni così ottenuti sono stati finora modesti. Isaacson pensa a un altro sistema: un metodo di "micropagamenti", di semplice uso, per permettere di scaricare sull'esempio di iTunes non l'intero giornale ma anche un solo articolo. "Viviamo in un mondo in cui qualunque adolescente non ci pensa due volte a pagare per inviare un messaggio", ragiona l'ex-direttore di Time, "non dovrebbe essere tecnologicamente e psicologicamente impossibile convincere la gente a pagare 10 centesimi per ricevere informazioni".

Nella fase di transizione che stiamo vivendo tra vecchio e nuovo (qualunque sarà) modello di giornale, Isaacson prevede che alcuni quotidiani abbandonano del tutto la carta, passando in blocco al digitale, altri usciranno in edicola solo il sabato o la domenica, come ha fatto il Christian Science Monitor di Boston, altri ancora tenteranno semplicemente di contenere i costi. Ma su questo punto la discussione si infervora. "Non si produce buon giornalismo a basso prezzo", s'arrabbia Bill Keller, premio Pulitzer e direttore del New York

Times, "non troverete tanti blogger che vanno per proprio conto ad aprire un ufficio di corrispondenza a Bagdad". Non tutti i media, ovviamente, hanno e continueranno ad avere i mezzi per mantenere uffici di corrispondenza in mezzo mondo, e più in generale per spendere i soldi necessari a dare un'informazione ricca e approfondita.

"Ma se diminuisce il valore del tuo prodotto, diminuisce le tue possibilità di

avere successo, nel giornalismo online come in quello cartaceo", ammonisce John Morton, un altro analista di media. "Nel lungo termine, questo danneggia il brand di un giornale, che è la cosa più importante che un giornale ha. È un circolo vizioso: i giornali soffrono per calo delle copie e della pubblicità, rispondono offrendo ai lettori un giornale più povero per tagliare i costi e cercare di mantenere margini di profitto irrealistici, e in tal modo accelerano il processo di declino. È una strategia di graduale chiusura".

Qualcosa d'altra parte bisogna pur fare, quando calano copie e pubblicità, e nessuno nega che ci siano aree dove è possibile, anzi necessario, tagliare i costi. Una è la necessità di ridurre il debito accumulato, un debito che si porta via ogni anno un'ingente quota di ricavi.

Uno studio dell'agenzia Moody ha scoperto che il debito della Gannett, catena di decine di giornali americani, è quattro volte superiore ai guadagni, prima di interessi, tasse, deprezzamento e ammortizzazione. Quello della Tribune, un'altra catena, è dodici volte più alto. Le cure variano e alcune sono forse ancora da scoprire, ma si potrebbe concludere, parafrasando Mark Twain, che le notizie sulla morte dei quotidiani sono esageratamente premature.

"Per me i giornali", afferma Timothy Egan, il columnist dell'Herald Tribune, "restano il migliore diario quotidiano per informare e interpretare la realtà che ci circonda, uno strumento che sarà sempre più necessario in un mondo in cui l'economia della conoscenza diventa sempre più importante per decidere chi guadagna e chi ha il potere nel mondo". Perciò, a suo parere, rimane valida la massima di Thomas Jefferson: "Se spettasse a me decidere tra avere un governo senza giornali e giornali senza un governo, non esiterei a scegliere a preferire la seconda opzione".

di ENRICO FRANCESCHINI (in La Repubblica, del 18 marzo 2009)