

Maddalena Pennacchia*

Postfazione

Industrie creative, discipline umanistiche e turismo

Abstract:

The extraordinary development of the new media industry in the post-industrial economy, one that relies more and more on intangible rather than tangible goods, has added further layers of complexity to the discussion on 'culture industry'. Such an articulate ongoing debate has inevitably affected the way we understand the humanities, those academic disciplines that include literature, ancient and modern languages, philosophy, history and all that is related to human culture. In this panorama, the opening of academic courses in tourism, as an eminently 'human' discipline strongly related to economy, is an interesting phenomenon.

Keywords: culture industry, new media, creativity, humanities, policy, tourism

Il notevole sviluppo dell'industria mediatica nell'economia postindustriale, più rivolta ai beni intangibili che non a quelli tangibili, aggiunge nuovi elementi di discussione al tema dell'industria culturale. Il dibattito oggi in corso sta influenzando profondamente il modo in cui si percepiscono oggi le materie umanistiche, e in particolare discipline accademiche quali letterature, lingue antiche e moderne, filosofia e storia e tutto ciò che si collega alla cultura umanistica. In questo scenario è fenomeno di particolare interesse il proliferare di corsi universitari sul 'turismo', un'area intesa come umanistica e al contempo strettamente connessa all'economia.

Parole chiave: industria culturale, nuovi media, creatività, materie umanistiche, politiche turistiche

Nel 1947, appena conclusosi il conflitto che aveva devastato materialmente e moralmente l'Europa, Max Horkheimer e Theodor W. Adorno pubblicavano *Dialettica dell'illuminismo* denunciando ciò che essi vedevano come la 'mercificazione' della cultura. La sfera un tempo autonoma della produzione del genio umano nel campo dell'arte, della musica, della letteratura era divenuta, a loro parere, parte del processo capitalista trasformandosi in una 'industria culturale'.

La critica ideologica dell'industria culturale elaborata dai due filosofi francofortesi si individuava pertanto nella convinzione che nelle società a

* Professore Associato di Letteratura Inglese presso il Dipartimento di Lingue Letterature e Culture Straniere dell'Università degli Studi di Roma Tre.

capitalismo avanzato la cultura, come ogni altra attività cui si potesse attendere nel tempo libero, venisse ridotta a merce preconstituita per individui trattati in modo omogeneo e massificante. Ogni attività non direttamente riconducibile a quella produttiva, infatti, veniva organizzata come una pausa strumentale nel processo produttivo, tesa alla ricreazione delle energie del soggetto alienato dal capitalismo. Godendo di un momento di svago il soggetto aveva l'impressione di essere libero, ma in realtà rimaneva sempre più avviluppato nelle maglie delle diseguaglianze sociali generate dal capitalismo stesso. Se il modello dell'industria culturale si basava sulla divisione netta fra il tempo della produzione e il tempo libero, tuttavia, quella divisione era solo apparente, sostenevano ancora Adorno e Horkheimer, perché di fatto non c'è libertà nel tempo libero: lo strapotere del sistema produttivo invade anche lo spazio del riposo e della ricreazione, organizzandone il consumo secondo modalità massificate e strumentali alla sussistenza del sistema.

Come si passa, allora, dall'idea novecentesca di 'industria culturale' a quella odierna di *industrie creative*?

John Hartley scrive appropriatamente che l'idea di *industrie creative* fa convergere due concetti tradizionalmente opposti, vale a dire le arti creative (per tutto il Novecento identificate con la cultura alta e 'disinteressata') e l'industria culturale (l'intrattenimento di massa attento al mercato):

«The idea of the CREATIVE INDUSTRIES seeks to describe the *conceptual and practical convergence* of the CREATIVE ARTS (individual talent) with Cultural Industries (mass scale), in the context of NEW MEDIA TECHNOLOGIES (ICTs) within a NEW KNOWLEDGE ECONOMY, for the use of newly INTERACTIVE CITIZEN-CONSUMERS». (HARTLEY, 2005: 5)

Tale convergenza è concepibile solo, come sottolinea Hartley, nel contesto creato dalle nuove tecnologie della comunicazione. Lo sviluppo dei nuovi media è, infatti, la vera chiave di volta del dibattito su industria e cultura di cui ci stiamo occupando.

Storicamente, infatti, l'industria culturale criticava l'intrattenimento prodotto attraverso mezzi di comunicazione di massa analogici, quali la televisione, il cinema, la radio e certa stampa popolare, vale a dire attraverso media unidirezionali, in cui l'utente, cioè, si limitava a consumare un contenuto elaborato da altri, rimanendo vittima, quasi sempre inconsapevole, dell'ideologia ivi veicolata. Proprio per fronteggiare l'avanzata di quella che era avvertita come una 'falsa cultura', una cultura priva di 'criterio', i dipartimenti universitari in cui si insegnavano discipline umanistiche furono trasformati in roccaforti della 'cultura autentica' da coloro che si sentivano non solo capaci di discernere i prodotti del vero genio

umano, ma disposti a difendere con tutte le forze le proprie posizioni critiche per far sì che esse informassero le politiche culturali tese all'educazione delle masse. Basti ricordare le dichiarazioni di famosi accademici come, fra tutti, F.R. Leavis, considerato in Inghilterra il padre degli *English Studies*, che nel 1930 scriveva:

«it is upon a very small minority that the discerning appreciation of art and literature depends [...] Upon this minority depends our power of profiting by the finest human experience of the past [...] Upon them depend the implicit standards that order the finer living of an age, the sense that this is worth more than that, this rather than that is the direction in which to go, that the centre is here rather than there». (LEAVIS, 1930: 3-5)

Se una simile impostazione dell'insegnamento universitario delle discipline umanistiche è stato parzialmente messo in crisi dalla rivoluzione giovanile alla fine degli anni Sessanta, solo a partire dagli anni Novanta del Novecento essa sembra essere stata superata, e ciò a causa dello straordinario sviluppo dei nuovi media, i mezzi di comunicazione informatici che parlano fra di loro lo stesso linguaggio digitale (fatto di *bits*, *binary digits*, sequenze di 0 e 1). Il confine fra cultura alta e intrattenimento si è da allora assottigliato fino a scomparire per lasciare spazio ad una terra di mezzo sempre più ampia nella quale si possono vivere esperienze di intrattenimento e al contempo di gratificazione culturale, esperienze che trasformano le persone in modo molto diverso da quello immaginato dai francofortesi o da F.R. Leavis.

La diffusione capillare del *personal computer*, l'invenzione di apparati sempre più piccoli e maneggevoli, come i *tablets* e gli *smart phones*, lo sviluppo, insomma, di una tecnologia sempre più sofisticata per la circolazione dell'informazione digitale, unita all'intrinseca capacità dei nuovi media di 'fare rete' o 'interfacciarsi' ha aperto i singoli utenti al mondo, cambiando radicalmente la percezione di cosa sia la produzione creativa umana e di quale sia la sua relazione con le altre attività produttive. Nel loro ormai famosissimo *Remediation. Understanding New Media*, Jay David Bolter e Richard Grusin scrivevano: «No medium today, and certainly no single media event, seems to do its cultural work in isolation from other media, any more than it works in isolation from other social and economic forces» (BOLTER, GRUSIN, 1999: 15), ribadendo, quindi, che la cultura nella società complessa dell'informazione, non opera mai nell'isolamento, ma è necessariamente connessa alla sfera economica e sociale. La società digitale, insomma, si caratterizza proprio per il fatto che tanto l'attività produttiva quanto quella ludico-ricreativa è resa possibile da una rete di

media ontologicamente interattivi; essi determinano uno spostamento del confine e in parte un abbattimento della barriera fra attività produttiva e attività ri-creativa.

Importante sottolineare ancora come l'interattività dei nuovi media fa sì che l'attività ricreativa non sia fruita solo in una modalità 'individuale' (lettura solitaria di un romanzo, visione di un film alla televisione, ascolto di un programma alla radio) o in comunità circoscritte (il cinema, il teatro, le associazioni culturali, il caffè, il pub, ecc.) ma possa essere condivisa globalmente, vale a dire con ogni utente della rete. Ciò agevola l'uscita dell'attività ricreativa dal suo essere mera fruizione di un contenuto prodotto da terzi e rende possibile l'aggregazione attraverso la creazione di comunità *on-line* che ad un certo punto sentono la necessità di tradurre in esperienza diretta ciò che è stato solo immaginato, spesso riaggregandosi *off-line*. I bisogni di queste comunità si rappresentano al mercato chiedendo di essere soddisfatti secondo un processo inverso rispetto a quello criticato in epoca analogica, anche perché questi bisogni non solo non subiscono una standardizzazione coatta ma chiedono di essere riconosciuti e soddisfatti nelle loro molteplici specificità. Si manifesta cioè il fenomeno di un intrattenimento creativo richiesto e atteso dai suoi fruitori, ritagliato sui loro bisogni e gusti. Con la terza via delle industrie creative, allora, viene immaginata la possibilità di superare le dicotomie fra arte alta e cultura popolare, patrocinio delle arti e libero commercio, élite e massa, dicotomie che hanno dominato nel secolo scorso le politiche culturali.

È, storicamente, nel Regno Unito che il *Department of National Heritage* voluto da Margaret Thatcher nel 1992 è stato trasformato nel 1997 da Tony Blair, all'indomani stesso della sua nomina a Primo Ministro, nel *Department of Culture, Media and Sport*, con l'istituzione di una *Creative Industries Task Force* incaricata di disegnare una mappa delle attività riconducibili alle industrie creative nazionali al fine di calcolare l'incidenza che esse avevano sull'economia interna e progettarne il potenziamento (FLEW, 2012). Il dibattito relativo al concetto stesso di industrie creative comincia, dunque, nel Regno Unito governato dalla *New Left* ed è stato rapidamente esportato nei paesi di lingua inglese per approdare presto a organismi internazionali quali l'UNESCO. La stessa Comunità Europea ha ritenuto cruciale tale dibattito visto che ha elaborato modelli di investimento e sviluppo nel campo della cultura per molti versi analoghi a quelli anglosassoni (si vedano i programmi di finanziamento di *Creative Europe. Supporting Europe's Cultural and Creative Sectors* iniziato nel 2014).

«Human creativity is the ultimate source of economic growth» è il messaggio di Richard Florida, uno dei più noti esponenti della teoria della creatività

(FLORIDA, 2005: 22), che invita ad analizzare la crescita economica attraverso la formula delle tre T, «technology, talent, tolerance» (FLORIDA, 2005: 6), mettendo in evidenza per la prima volta l'esistenza di una nuova «creative class» che non solo consuma ma produce esperienze culturali in un circolo virtuoso. Di fatto, il settore delle discipline umanistiche, che da sempre si è occupato di talento e creatività, sta scoprendo solo ora di avere diritto di cittadinanza nell'odierna economia dei consumi secondo modalità che non erano state previste fino a qualche decennio fa. La formazione universitaria non può allora che prendere atto che il suo destinatario attende ormai la trasmissione di un sapere umanistico che possa parlare anche al sistema della produzione, passando dal *knowledge* al *know-how*.

La crescente fiducia in un'economia della creatività ha avuto nel Regno Unito una importante ricaduta al livello di insegnamenti universitari, costringendo ad un ripensamento della funzione e del ruolo delle facoltà umanistiche, affette negli ultimi decenni da una progressiva marginalizzazione proprio a causa della loro presunta improduttività. Sarebbe utile fare una ricognizione sistematica di quante facoltà e dipartimenti universitari umanistici abbiano in Europa cambiato nome o inserito un riferimento alle industrie creative sulla scorta di quelle anglosassoni, dove il fenomeno è diffusissimo; si pensi, tanto per citarne alcuni, al *Department of Culture, Media and Creative Industries* (King's College, London), alla *Faculty of Arts, Creative Industries and Education* (University of the West of England, Bristol), alla *Faculty of Creative Industries* (University of South Wales, Cardiff) e così via. E se i paesi del Nord Europa sembrano timidamente voler seguire questo *trend*, come nel caso della *Faculty of Culture and Creative Industries* della *University of Applied Sciences* ad Helsinki, i paesi europei affacciati sul Mediterraneo preferiscono utilizzare questa etichetta quasi esclusivamente per corsi post-laurea.

Ciò che appare particolarmente interessante è che il dibattito sulla creatività stia lentamente ma profondamente modificando anche l'approccio alle discipline del turismo, riaprendo così uno spazio di interazione significativo, almeno a parere di chi scrive, con le discipline umanistiche, da sempre interessate al viaggio come esperienza autentica. Nel 2006 l'UNESCO elabora, infatti, in un suo documento, la definizione di turismo creativo, che è la seguente:

«creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture». (UNESCO, 2006)

Si tratta, dunque, di un turismo sostenibile, che non solo è ben lungi dal ‘consumare’ i luoghi sui quali i flussi sono diretti (come è accaduto, per esempio, con certa speculazione edilizia che ha distrutto quelle caratteristiche del paesaggio che costituivano l’attrazione principale di un luogo) preferendo, piuttosto, riqualificarli; ma che soprattutto è orientato alla ricerca di un’esperienza di viaggio autentica, culturalmente viva, fatta cioè non solo di visite alle attrazioni tangibili (monumenti e musei) quanto di godimento delle attrazioni intangibili legate alla gastronomia, alle tradizioni artigianali, alla diversità linguistica, all’atmosfera in senso lato e così via; tale esperienza culturale è capace di stimolare sia la creatività del residente che del turista. Come scrivono Greg Richards e Julie Wilson:

«involving the consumer in the production of experiences is now so important that one can talk of a process of ‘co-production’. Experiences therefore depend not just on the creativity of the producer, but also the consumer. Attractions which do not allow space for the consumer to create their own experiences or help to shape the experiences produced by creative enterprises, are arguably not exploiting the full potential of ‘creative tourism’». (RICHARDS, WILSON, 2007: 14)

Il turismo creativo va, quindi, ben oltre la fruizione del luogo come spettacolo, superando la critica di Daniel J. Boorstin che vedeva il turismo come uno pseudo-evento rispetto al viaggio (BOORSTIN, 1961: 77-117).

Va per altro sottolineato che la rinnovata attenzione delle istituzioni politiche al fenomeno del turismo, appunto caratterizzato da un diverso rapporto sia con il sistema produttivo che con il mondo della cultura, non si è manifestato solo nei già segnalati interventi del governo inglese a cavallo del millennio, ma sembra aver lasciato una traccia nelle scelte politiche e amministrative del nostro paese. Basti pensare che il settore del turismo, già alla fine degli anni Cinquanta ritenuto meritevole di una specifica attribuzione di competenza ministeriale, veniva però originariamente incardinato nel Ministero del Turismo e dello Spettacolo e così rimase a lungo (1959-1993). È assai significativo il fatto che negli anni Novanta tali attribuzioni siano state trasferite al Ministero dell’Industria, con l’esplicito intento di connotare il turismo come appartenente non tanto al settore dei servizi ma a quello delle attività produttive. Ancor più significativo è il fatto che il settore del turismo abbia acquisito proprio negli ultimi anni, a partire dal 2013, una nuova visibilità e rilevanza dal momento che la competenza su tale settore è stata alla fine attribuita al Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Non è privo di interesse, allora, che le scelte politiche per il settore del turismo siano

passate da un settore dell'amministrazione che si occupava anche dello spettacolo, ad un settore relativo prima alle attività produttive e poi alle attività culturali.

Si tratta forse solo di un indice, che però conferma come, anche a livello istituzionale, la concezione e la visione del turismo sia radicalmente cambiata, passando da un modello di fruizione passiva (assistere ad uno spettacolo in un senso che avrebbe potuto, al limite, anche confermare le diagnosi della scuola di Francoforte riguardo all'industria culturale) ad un modello di fruizione informata e partecipata, dove l'utente non attende l'offerta di un prodotto, ma sulla base delle sue competenze e bisogni la sollecita, così condizionando anche il mercato che si modifica e si atteggia a seconda di richieste molto personalizzate.

Non è escluso che anche l'università, come già avviene nei paesi di lingua inglese, possano prendere spunto da questa nuova visione politica del turismo creativo per ridisegnare il rapporto fra le discipline umanistiche e le scienze sociali ed economiche.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation. Understanding New Media*, MIT, Cambridge-Mass and London 1999.

BOORSTIN J.D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, Vintage Books, New York 1992 [1961¹].

FLEW T., *Creative Industries: Culture and Policies*, SAGE, London 2012.

FLORIDA R., *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York 2005.

HARTLEY J., *Creative Industries*, in «Creative Industries», a cura di J. HARTLEY, Blackwell Publishing, Oxford-UK and Carlton-Australia 2005, pp. 1-40.

HORKHEIMER M., ADORNO TH.W., *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 2010 [1947¹].

LEAVIS, F.R., *Mass Civilisation and Minority Culture*, Minority Press, Cambridge 1930.

RICHARDS G., WILSON J., *Tourism, Creativity and Development*, a cura di G. RICHARDS, J. WILSON, London and Routledge, New York 2007.

UNESCO, *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*, <http://portal.unesco.org/culture/fr/files/34633/11848588553oct2006_meeting_report.pdf/oct2006_meeting_report.pdf> (ultimo accesso. 01.09.2014).

