

Il racconto di tre città: le coordinate spaziali, temporali e demografiche di luoghi urbani di consumo culturale

Roberta E. Pearson, Scuola di giornalismo e Studi dei mezzi di comunicazione culturali (Università di Cardiff, Galles)

Apparenza e contenuto

La libreria del Guggenheim Museum di Bilbao ha prodotto un oggetto perfetto per l'analisi semiotica. E' una palla di pelle bianca dura con cucitura rossa, che va bene comodamente nella palma di una mano. Su di essa sono riportate le parole GuggenheimBILBAO e un'immagine - una forma verde, che ricorda vagamente un cane, ricoperta da stelle multicolori. Il nome "Bilbao" rinvia allo specifico locale, una città con un passato marinaro e industriale nei Paesi Baschi di Spagna. Il nome "Guggenheim" richiama l'indeterminatezza del globale: gli altri, e forse indistinguibili, Guggenheim di New York, Venezia, Berlino e presto Las Vegas. Ma, curiosamente, è la stessa palla ad affermare in modo molto aggressivo la sua specificità spaziale, perché è una palla da baseball americano, conforme ai criteri dettati dalla Major League di Baseball ed è in linea alla regola dei 182 punti. Prescindendo dai marchi anomali che la ricoprono, la palla è esattamente come quelle gettate da aprile a novembre dagli innumerevoli pitchers negli innumerevoli campi di baseball sparsi negli Stati Uniti d'America. Ma oltre a questa possibile funzione pratica, la palla contiene un valore simbolico enorme, perché, malgrado la competizione con il football (il varietà delle corazze di kevlar) e la pallacanestro, il baseball rimane ancora il gioco americano¹.

E così il logo GuggenheimBILBAO rappresenta realmente il locale di Bilbao e il globale del Guggenheim o è da classificare per intero sotto il concetto di americanizzazione? Naturalmente, come molti hanno segnalato, l'americanizzazione è spesso confusa con la modernità. Quanto al mio

¹ Cfr. Roberta E. Pearson, "Il Terremoto di San e le World Series del 1989", *Giornalismo e Cultura Popolare* (Sage Publications, Londra, 1992), a cura di Peter Dahlgren and Colin Sparks, pp. 190-204.

baseball si potrebbe dire correttamente che esso si confonde con l'alto modernismo o persino con il postmodernismo rappresentato dal logo "Guggenheim". Ma in realtà il gioco di baseball, quantunque sia una tremenda occasione di denaro per i proprietari delle squadre, per le città e per i media, mantiene ancora uno stretto legame con la cultura popolare. Ecco perciò più significati in conflitto. E se il baseball rappresenta la cultura popolare e il Guggenheim un alto grado di modernismo o di postmodernismo, che cosa significa la forma vagamente canina presente sulla palla? Essa rinvia direttamente alla scultura esposta davanti al museo, il Cucciolo di Jeff Koons, opera che è connotata dalla presenza di cultura popolare e di creatività artistica contemporanea, tipiche di un artista ben noto per creazioni così ironiche. Ora sembra che il Cucciolo sia stato adottato (almeno temporaneamente) come logo dal Guggenheim Bilbao, cosicché il suo riferimento serve anche per rappresentare la specificità spaziale. Che dire della specificità temporale? Tutto concorderebbe a dire che il Guggenheim e il suo contenuto sono postmoderni quanto ai criteri temporali della storia dell'arte e dell'architettura; gli esterni rifiutano deliberatamente le linee pulite e l'utilitarismo funzionale del modernismo architettonico a favore della referenzialità polisemica dei materiali postmoderni, mentre gli spazi interni ospitano opere concettuali che esprimono molto del significato dell'arte contemporanea. Quanto al baseball, la sua ideologia rimanda a una idilliaca premodernità, ma i suoi aspetti professionistici e commerciale rinviano all'industrializzazione e all'urbanizzazione del diciannovesimo secolo; e ciò nondimeno, lo sport vive ancora in una dimensione temporale diversa da quella del museo postmoderno. I significati contraddittori del baseball e del Guggenheim confermano che tutti gli oggetti culturali sono posizionati all'interno di coordinate spaziali, temporali e demografiche.

Gli studi di letteratura urbana

Come membro del programma della Fondazione di Scienze Europee "Cambiano i Media, Cambia l'Europa", ho svolto il ruolo di un ipotetico bighellone al femminile, la *flâneuse*, vagando attraverso diverse città europee, cercando i luoghi del consumo culturali e indagando su come possono essere rappresentati gli intrecci delle loro coordinate spaziali,

temporali e demografiche. Questo documento, se volete, contiene in qualche modo i risultati del mio bigheggionare, trasportati nella forma di argomento accademico o almeno di una serie di esempi e di problemi che costituiscono il prologo a un mai scritto progetto di ricerca. Ero certa che la letteratura scientifica mi avrebbe aiutato in questo lavoro di formalizzazione: sicuramente gli urbanisti, i geografi culturali e altri esperti² avrebbero potuto spiegare il mio baseball così come le altre affascinanti esperienze culturali affascinanti che ho incontrato a Bilbao, Palermo e Colonia.

Un corso intensivo sul tema di città e globalizzazione include alcuni dei soliti sospetti (Michel de Certeau, Saskia Sassen, Sharon Zukin, Manuel Castells, Arjun Appadurai, Kevin Robins e David Morley), alcune antologie e una selezione abbastanza parziale di articoli tratti da giornali di studi urbani. Ho così imparato che i processi di globalizzazione hanno avuto un impatto massiccio sulle città di tutto il mondo. Nei centri urbani si sono manifestate molto chiaramente le trasformazioni del regime capitalista post-fordista che ha portato a modificare la produzione di massa e del consumo di massa in favore di un'industria di produzione in scala ridotta e a un'economia fondata sui bisogni commerciali del consumatore di nicchia commercializzata. Alcuni hanno affermato che questa trasformazione ha reso le città irrilevanti: la produzione pesante di beni di necessità è rimasta allocata nei centri urbani mentre l'economia dei servizi e delle conoscenze (attività bancaria, pubblicità, assicurazione e simili) si è sparsa per tutto il globo. Altri, come Saskia Sassen, affermano che il post-fordismo e la globalizzazione hanno portato all'emersione di città globali (Londra, New York, Tokyo) che servono come snodi cruciali nella circolazione universale di informazioni e di capitale. Ma mentre alcune città hanno beneficiato di questo fenomeno, altre ne hanno sofferto; molte città con un passato industriale hanno sperimentato disoccupazione massiccia, recessione economica e crescente disuguaglianza sociale. Anche nelle cosiddette città globali molta forza lavoro

² Michel de Certeau, "Camminando per la Città," in *La Prassi della Vita Quotidiana* (Berkeley: University of California Press, 1988), pp. 91-110; Saskia Sassen, *le Città nell'Economia Globale* (Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2000); Sharon Zukin, *La Cultura Urbana* (Cambridge: Blackwell Publishers, 1995); Manuel Castells, *La Città dell'Informazione: Informazione Tecnologica, Ristrutturazione Economica e Processi urbanistici regionali* (Oxford: Blackwell Publishers, 1989); Arjun Appadurai, *La Modernità al massimo: Le Dimensioni Culturali della Globalizzazione* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996) e David Morley and Kevin Robins, *Spazi di identità: Media Globali, Paesaggi Elettronici e Spazi Culturali* (London: Routledge, 1995).

non è più sicura, lavora in servizi di basso profilo dedicati alle classi medie, per le quali la città è un posto di consumo.

E che cosa a proposito di globalizzazione, città e cultura? Nel loro studio sul recupero culturale del Bankside di Londra³, Newman e Smith osservano che le città sono state il posto dove sono state allocate le istituzioni e le strutture culturali ma anche i luoghi dove sono stati forgiati i nostri concetti di espressione culturale. Tuttavia, negli ultimi venti anni, il rapporto tra espressione culturale e città è stato ribaltato e l'espressione culturale è concepita meno come pratica socioeconomica legata alla vita urbana e piuttosto come motore dell'economia urbana. Come motore, i modi di espressione culturale sono stati identificati come una qualità di una città, che le permette di competere dentro l'economia globale.

La letteratura di studi urbani si concentra su tre forme di competizione culturale in cui le città sono impegnate. La prima è la produzione effettiva di merci culturali: alcune città, come Los Angeles (film/televisione), Parigi (moda) e New York (editoria) hanno raggiunto una fama universale attraverso tale produzione. Il noto urbanista Alan J. Scott⁴ identifica le altre due forme di competizione:

"a) la commercializzazione del patrimonio culturale e

b) " gli investimenti pubblici su vasta scala in beni di consumo culturale di massa che comportano il rinnovamento urbano".

Tutte queste forme di confronto contribuiscono a creare l'immagine di una città che incoraggia il turismo e attrae investimenti destinati a una società trans-nazionale.

Coordinate spaziali, temporali e demografiche

Gli urbanisti considerano la cultura urbana in termini di produzione di merci culturali e di utilizzazione del patrimonio immobiliare a fini di consumo, ma io sono interessata alla cultura urbana in termini di posti pubblici che offrono

³ Peter Newman e Ian Smith, "Produzioni Culturali, Luoghi e Politiche nel South Bank del Tamigi," *Giornale Internazionale di Ricerche Urbane e Regionali*, 24:1 (Marzo 2000):9-24, p. 9.

⁴ Allen J. Scott, "L'Economia Culturale nelle Città" *Giornale Internazionale di Ricerche Urbane e Regionali*, 21:2 (1997):323-339, p. 325.

beni semioticamente significative per i consumi legati al tempo libero - ristoranti, cinema, librerie e simili.

Mentre nessuno degli autori che ho esaminato indaga direttamente questo argomento, le opinioni dei principali urbanisti inducono a ritenere che i miei interessi non siano totalmente privi di significato.

Scott definisce come coordinata spaziale ciò a cui mi riferisco parlando del rapporto tra luoghi e cultura.

I luoghi e la cultura sono intrecciati strettamente l'uno con l'altro, perché i luoghi, nel senso che qui prendiamo in considerazione, sono sempre lo spazio di dense interrelazioni umane (al cui esterno solo in parte si sviluppa la cultura), mentre la cultura è un fenomeno che tende ad avere caratteri estremamente georeferenziati e in tal senso essa aiuta a differenziare un luogo da un altro⁵. ... Nel momento in cui entriamo nel ventunesimo secolo, tuttavia, è evidente una crescente tensione tra il concetto di cultura, intesa come qualcosa di fortemente connessa al territorio, e la cultura globalizzata, considerata come una struttura di eventi ed esperienze non rapportati a un territorio.

Così, da un lato, soprattutto in un mondo in cui la facilità e la rapidità di comunicazione è diventata una parole d'ordine, il territorio rimane incontestabilmente la difesa delle culture tradizionali che gli sono inerenti. Dall'altro lato, certi luoghi privilegiati rappresentano punti dai quali i prodotti e le immagini culturali sono esportati attraverso il mondo e questo processo ha effetti profondamente erosivi, o almeno trasformativi, su molte altre culture locali.

In questo documento sono interessata alle città non come produttori culturali ma come posti sia di "culture caratteristiche" sia di "eventi ed esperienze globalizzati e non territorializzati" che vengono realizzati in luoghi urbani di consumo pubblico.

David Harvey⁶ definisce ciò a cui mi riferisco come la coordinata temporale, parlando del rapporto tra "cose" e "processi" e affermando che gli ultimi

⁵ Tra la vasta letteratura su quello che si chiama "mercato del territorio" si veda in particolare *Vendere il territorio: la Città come Capitale Culturale. Passato e Presente*, a cura di Gerry Kearns e Chris Philo, (Oxford: Pergamon Press, 1993) 6, Scott, p. 324.

⁶ David Harvey, "Città Contestate: Processi sociali e riforma del territorio" in *La Trasformazione delle Città: il contestato governo del territorio e le nuove divisioni degli spazi* a cura di Nick Jewson e Susanne MacGregor, (Londra: Routledge, 1997):19-27, p.21.

hanno più importanza delle prime per la formazione dell'ambiente di una città.

I modi in cui particolari "strutture - cose" (quali territori politici e amministrativi, ambienti costruiti, reti fisse di rapporti sociali) escono fuori da processi sociali fluidi e le forme stabili che quindi queste "cose" assumono, hanno un'influenza potente sul modo in cui possono operare i processi sociali.

Inoltre, varie forme stabili sono venute fuori in precisi momenti storici e assumono qualità che riflettono i processi sociali operanti in tempi e posti particolari. Il risultato è un ambiente urbano costruito come un palinsesto, una serie di strati nati e consolidati in vari momenti storici, tutti sovrapposti l'uno all'altro. La domanda quindi diventa qual'è il *processo* che agisce su e intorno a tutte quelle cose che si sono realizzate in vari periodi storici? Come vengono dati nuovi significati a queste cose? Come si realizzano i nuovi significati?

Per secoli (o anche per millenni) le vecchie città europee hanno avuto luoghi di consumo culturale che sono rimasti così sin dall'origine o, almeno, che danno conto di una miriade di vari periodi storici: in un violento balzo in avanti si potrebbe invece realizzare il repentino cambiamento dal premoderno al moderno e dal moderno al postmoderno.

Il marketing di nicchia è considerato come un aspetto cruciale della globalizzazione e del post-fordismo anche se niente nella letteratura di studi urbani che ho letto studia le particolari e specifiche nicchie del mercato urbani⁷.

I luoghi destinati al consumo all'interno di una città racchiudono una precisa gamma di valori culturali e si rivolgono a una precisa gamma di pubblico; ad esempio, un ristorante etnico è destinato a persone con un alto capitale culturale e un capitale economico relativamente limitato, mentre McDonalds si rivolge a gruppi diversi di consumatori.

La demografia, il tempo e lo spazio costituiscono una griglia a tre vie mediante la quale si potrebbe tracciare una mappa dei luoghi di consumo culturale di una città. Tale corrispondenza potrebbe complicare i termini spesso binari del dibattito sulla globalizzazione, che alcuni vedono come una

⁷ Pierre Bourdieu, naturalmente, ha condotto a Parigi molte delle ricerche per *Distinzione*, ma Parigi era semplicemente il luogo della sua ricerca e non un fattore della sua ricerca, motivo per cui egli è stato criticato.

forza utopistica, mentre i loro avversari la considerano una forza distopica. Come ha osservato Kirsten Drotner⁸: Una concezione fondata sull'ottimismo culturale [sottolinea] le nuove possibilità dei processi di globalizzazione di superare la ristrettezza locale e i confini nazionali e di creare dialoghi che aumentano le forme reciproche e multiculturali di rispetto per i diritti civili, e perciò in ultima analisi portano a un avanzamento dei cambiamenti sociali. L'altra concezione, permeata da un'alta dose di pessimismo culturale, si sofferma su l'uno o l'altro dei pericoli di atomizzazione, sociale e culturale, propri della globalizzazione ... o, al contrario, sul pericolo di assimilazione culturale agli USA e ai suoi livelli economici e culturali. In altre parole, i contrasti interpretativi sui luoghi di consumo culturale di una città potrebbero essere di gran lunga più complessi del semplice contrasto tra un ristorante etnico e un McDonalds.

Tre città

Mi sono divertita a bighellonare nella città italiana di Palermo, nella città spagnola di Bilbao e nella città tedesca di Colonia.

Le prime due sono situate nell'Europa meridionale, area relativamente svantaggiata dal punto di vista economico, mentre la terza è una città importante di uno degli stati economicamente più potenti dell'Unione Europea. Bilbao, situata sulle sponde del fiume Nervio, è nel cuore dei Paesi Baschi di Spagna. Lo sviluppo industriale è proceduto rapidamente nel diciannovesimo secolo, con la città che è diventata un centro cantieristico e ferroviario dal quale venivano distribuiti i prodotti del suo settore estrattivo e delle sue industrie metallurgiche (ferro e acciaio). La città ha raggiunto il suo tetto economico negli anni '20 ma ha continuato a prosperare nel periodo seguente alla Guerra Civile.

Ma nel XXI secolo Bilbao è diventata una città "situata nella periferia del continente, lontana dalle città più importanti, che rappresentano l'attuale "nucleo" Europeo", nel quale agiscono "avanzati processi di deindustrializzazione e il conseguente enorme calo della forza lavoro maschile

⁸ Kirsten Drotner, "Gli Argomenti di Disney, o la globalizzazione mondana", paper presentato alla Seconda Conferenza Plenaria della Fondazione di Scienze Europee, Programma "Cambiano i Media, Cambia l'Europa", Copenhagen, Danimarca, Aprile, 2002, p. 2.

utilizzata a tempo pieno".⁹ Anche il sito web istituzionale della città ammette, " in questo momento tutta questa zona [la Grande Bilbao, l'area di influenza dell'estuario del Nervio], che ha contato sull'industria come sua sorgente principale di reddito, subisce un periodo di recessione economica ".¹⁰ Saskia Sassen indica Bilbao come uno dei posti in cui i processi di ristrutturazione e di rigenerazione economici della globalizzazione e del post-fordismo potrebbero non riuscire. " I casi più difficili sono le città di dimensioni piccole o medie, nelle quali alcune aree isolate o periferiche dipendevano dalle industrie di carbone e di acciaio ". E' possibile che in queste aree il degrado ambientale è tale da non consentire a questi centri di diventare centri turistici".¹¹

Palermo è una città portuale della Sicilia a sud della penisola italiana; fa parte dell'Italia meridionale, storicamente economicamente meno avvantaggiato rispetto al nord del paese. La posizione militarmente strategica dell'isola l'ha resa attraente per gli invasori stranieri dai Greci ai Normanni agli Americani. I danni non ancora riparati causati dai bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale testimoniano a Palermo sia il ruolo centrale della città nei piani militari Alleati sia al sua attuale depressione economica. La città ha sperimentato di recente un altro tipo di invasione; quello degli immigrati in Europa provenienti dal Nord Africa.

Come afferma Saskia Sassen : " Le vecchie città portuali come Marsiglia, Palermo e Napoli hanno già sperimentato il declino economico e non sono in grado di assorbire lavoro aggiuntivo e i costi [di funzionamento come porte di ingresso in Europa per l'immigrazione] ".¹²

Benché queste città possano funzionare in gran parte come entropporti, con flussi variabili di immigrati che aspettano di passare a una nuova occupazione nelle città più ricche, nondimeno ci sarà una tendenza alla crescita dell'insediamento di popolazioni immigrate.

⁹ Maria V. Gomez, "Immagini Riflesse: Il caso del Recupero Urbano di Glasgow e Bilbao", *Giornale Internazionale di Ricerche Urbane e Regionali*, 22 (1):106-121, p. 106.

¹⁰ www.bilbao.net (10 April, 2002).

¹¹ Sassen, p. 46.

¹² Sassen, p. 48.

Tra le mie tre città, Colonia è la più florida e la più coinvolta nei flussi globali di capitale e informazioni. Come Bilbao, Colonia, sita su un fiume (il Reno), si è sviluppata come centro industriale e dei trasporti nel diciannovesimo secolo e ha sofferto il declino derivante dalle trasformazioni economiche post-fordiste. A differenza di Bilbao, tuttavia, sembra che Colonia abbia invertito completamente il processo di declino delle sue fortune. Il sito web ufficiale della città¹³ è stato scritto chiaramente da qualcuno che conosce bene i collegamenti tra l'immagine di una città e la sua rigenerazione economica e tra gli investimenti interni e il turismo; le pagine web rappresentano Colonia come il compendio di una città dinamica, post-fordista, globalizzata.

Nell'ultimo decennio Colonia si è trasformata da un centro industriale classico nel centro dei servizi moderni della Germania occidentale. Colonia di oggi è

associata principalmente ai media, alle fiere commerciali e alla cultura, oltre alla chimica, alla meccanica e all'ingegneria elettronica. Colonia è la metropoli principale dei mezzi di comunicazione di Germania, la sede delle più famose fiere commerciali del mondo e un centro culturale.

Il sito web parla di "indirizzo verso la società della comunicazione", dicendoci che "nei nostri rapidi cambiamenti, la società, le conoscenze e le informazioni raggiungono un livello sempre più alto". Colonia è la sede di alcune componenti chiave della società delle comunicazioni, come i media, la biotecnologia e l'ingegneria genetica e ospita l'università più grande della Germania, l'Universität zu Köln. Il sito web ci informa che "Colonia è la capitale della TV di Germania, e contemporaneamente, il principale centro radiofonico".

Queste, quindi, sono le città in cui ho girato incontrando le loro espressioni culturali. La mia ricerca non è stata né metodologicamente giusta né completa; non sono esperta in studi urbani, ho speso solo alcuni giorni in ogni città e non posso sostenere di avere una profonda conoscenza di uno qualunque dei tre centri. I miei incontri riflettono le mie predilezioni e i miei pregiudizi culturali; un'altra persona avrebbe avuto molto probabilmente una serie completamente diversa di incontri. Il mio rapporto è aneddotico e impressionistico. Ma queste limitazioni non invalidano il punto di partenza delle mie argomentazioni. La individuazione dei posti urbani di consumo culturale sulla base di diverse e strutturate coordinate spaziali, temporali e

¹³ www.koeln.de (10 April, 2002)

demografiche, rivela le sfumature e le complessità della globalizzazione. Quanto al resto, sono anche troppo lieta di avere visto il giusto.

Siti urbani di consumo culturale

La catena Guggenheim Museum, il McDonalds del mondo dell'arte, ha aperto sedi in *franchising* sia negli Stati Uniti che nell'Europa: il Solomon R. Guggenheim Museum a New York; il Museo Guggenheim a Soho; Il Deutsche Guggenheim a Berlino; la Collezione Peggy Guggenheim a Venezia; e presto, il Guggenheim a Las Vegas. Come McDonalds, Guggenheim è una marca immediatamente riconoscibile, almeno per il segmento di mercato desideroso di *upmarket*, turisti internazionali ricchi di capitale culturale ed economico, per i quali il *franchising* di Bilbao sembra direttamente mirato. Come McDonalds, il Guggenheim garantisce la qualità del prodotto in tutte le sue allocazioni in franchising.

Tuttavia questo si realizza, non già facendo sì che ogni BigMac sia lo stesso di ogni altro BigMac, ma garantendo al pubblico che c'è un solo BigMac, che può essere teoricamente ricreato in ognuno dei punti del *franchising*. Ad esempio, così, la massiccia costruzione semisferica nera che ho visto al Guggenheim di Bilbao sarà esposta al Guggenheim di New York. Ma piuttosto che spedire lo stesso oggetto attraverso l'Atlantico, i curatori di Bilbao distruggeranno la prima realizzazione del concetto e i loro colleghi di New York realizzeranno una seconda incarnazione.

La guida del Guggenheim collega questa strategia BigMac alle caratteristiche salienti del mondo di arte: " la manifestazione fisica di una creazione è stata considerata semplicemente una derivazione del processo creativo cerebrale o dell'idea . Le opere concettuali sono spesso effimere o possono essere rifatte ripetutamente, proprio come le parole possono essere utilizzate di nuovo". O come un BigMac può essere rifatto ripetutamente. Ma la guida parla di arte concettuale post-modernista con una retorica modernista o anche neomodernista destinata a esaltare la magia di un manufatto che può essere costantemente rifatto e riposizionato.

L'esposizione permanente di Bilbao è stata raccolta e donata da un grande uomo e da sua moglie. "Changing Perceptions" porta ad un pubblico internazionale la visione prescientifica dei collezionisti Panza e il lavoro

innovativo di una generazione di artisti che ha cambiato la direzione di arte moderna".

Questo discorso sull'autorismo, sulla direzione della conoscenza e sul patrocinio dell'arte fa suoi echi sulla trascendenza dell'arte che retrodatano se non al Rinascimento almeno all'Illuminismo

Ancora il manuale: "attraverso l'arte, [gli artisti] hanno trovato i mezzi per esprimere verità semplici sulla cultura e sull'esistenza". "il dott. Panza, già studente di filosofia, pensa che le opere che ha raccolto siano parte di una richiesta di informazioni teorica e spirituale più grande, un aspetto integrale di una personale ricerca personale di significati". Naturalmente questo discorso umanistico liberale è sempre mirato a un'applicazione globale.

Le pubblicazioni turistiche che ho raccolto insistono sull'internazionalismo della Guggenheim e sulla sua capacità di prendere campo nelle gallerie (e quindi successivamente negli hotel, nei ristoranti e nei negozi di Bilbao). Malgrado il fatto che alla Guggenheim sia stato dato il Premio di miglior Museo Europeo dell'Anno (uno dei pochi punti di riferimento al luogo dove si trova il Museo che ho rinvenuto nelle pubblicazioni turistiche e nel sito web di GuggenheimBilbao), i responsabili del Museo di Bilbao sottolineano ripetutamente il fatto che la nuova struttura non è collegata al luogo in cui è sorta. Essa è stata progettata da Frank Gehry, che fa parte dell'élite degli architetti internazionali (così come Norman Foster, che ha progettato il Metro di Bilbao).

Il Guggenheim "convertirà la città in un centro di interesse artistico internazionale" o "metterà Bilbao alla luce della ribalta internazionale".¹⁴

L'architettura postmoderna e l'arte concettuale del Guggenheim segnano il suo carattere internazionale e lo distinguono dagli altri musei di Bilbao. In una città che sembra ancora in gran parte rispettare le festività cristiane (non c'è alcun esercizio commerciale aperto la domenica), il Guggenheim è aperto ogni giorno, comprese le domeniche, dalle 10,00 a 20,00. Il Museo delle Belle Arti di Bilbao, che secondo un opuscolo turistico "ha la seconda raccolta migliore di arte classica in Spagna, dopo il Prado" e che offre una buona selezione dell'arte classica spagnola, è aperto solo per breve tempo la domenica, dalle 10,00 alle 14,00. Il Museo Vasco, ancora più particolare (si occupa della preistoria, dell'archeologia, dell'etnografia e della storia della

¹⁴ www.bilbao.net (10 April, 2002).

regione) è aperto la Domenica solo su richiesta e soltanto per tre ore, dalle 10,30 alle 13,30. Per gli esperti tra voi di scienze sociali, si sottolinea la correlazione inversa che corre tra il globale/il cittadino/il locale e il prezzo di ingresso: il Guggenheim costa 1000 pesetas; il Museo di Belle Arti 600 e il Museo Vasco 300.¹⁵

Il Guggenheim Bilbao segue una strategia deliberata, che si collega a quella parte del governo della città e delle attività commerciali interessata a rendere attraente la città attraverso la globalizzazione, ma c'è qualche cosa nel Museum stesso che abbia un riferimento al locale piuttosto che al globale? Appena dentro l'edificio, una persona potrebbe essere in qualunque parte del mondo, e gli unici punti di riferimento al luogo dove ci si trova sono i pannelli di testo in lingua spagnola e basca che precedono l'inevitabile pannello di testo in lingua inglese. Nel giro guidato (ma non nella guida né nel sito web), viene spiegato al visitatore che la posizione e l'aspetto dell'edificio hanno lo scopo di collegare il Museo a Bilbao. Il Museo è stato costruito al posto di una fabbrica demolita sulle rive del Nervio e diversi elementi dell'edificio si riferiscono al passato industriale di Bilbao (la placcatura di titanio grigio) e a quello marittimo (metaforici riferimenti a navi e a vele). Queste evocazioni della storia locale hanno un livello di astrazione piuttosto alto ma potrebbero essere ancora sufficienti, secondo il pensiero di Kevin Robin, "a reimmaginare l'urbanizzazione" in termini diversi dal funzionalismo severo del modernismo architettonico. " L'universalismo e l'uniformità sono associati nella crisi dell'urbanizzazione". La città postmoderna sta quindi tentando di reimmaginare l'urbanizzazione e di recuperare il senso perduto dell'identità territoriale, della comunità urbana e degli spazi pubblici. E' una specie di ritorno alle origini (mitiche) ".¹⁶

Questa reimmaginazione potrebbe avere un duplice scopo, suggeriscono Gerry Kearns e Chris Philo.¹⁷ "L'adozione programmata di tutto il sistema dei

¹⁵ Ovviamente i prezzi di ingresso sono adesso in euro, un segno della globalizzazione, ma il rapporto tra i prezzi di ingresso rimane e testimonia anche adesso le distinzioni tra globale, nazionale e locale.

¹⁶ Kevin Robins, "Prigionieri della Città: Che cosa può essere una città postmoderna?" in *Spazi e luoghi: Teorie dell'identità locale* a cura di Erica Carter, James Donald e Judith Squires, (London: Lawrence and Wishart, 1993), p. 304.

¹⁷ Gerry Kearns e Chris Philo, "Cultura, Storia e Capitale: Introduzione Critica al mercato del territorio", in Kearns e Philo, cit. p. 6.

riferimenti storici, con particolare riferimento a quelli architettonici, nel tessuto dell'ambiente costruito" potrebbe creare un'affezione per i siti, "a differenza delle costruzioni moderniste che ignorano volutamente la storia e la cultura dei luoghi e perciò allontanano la gente dai loro dintorni". Tale affezione potrebbe incoraggiare "gli investimenti delle imprese e dei turisti, migliorando anche la qualità di vita dei residenti locali".

Ritourneremo oltre alla domanda di qualità di vita dei cittadini di Bilbao, ma adesso passiamo a un altro prodotto del franchising globale, Shakespeare, così come appare a Palermo.

Shakespeare, a dispetto del fatto che, per quanto ne sappiamo, non viaggiò mai in Europa, era per molti versi un Europeo. Da uomo del tardo Rinascimento, egli approfittò dei benefici della grande fioritura della civiltà occidentale; ambientò le sue opere in diversi paesi europei, dimostrando una grande familiarità con la civiltà classica, Greca e Romana, e, sebbene il suo amico Ben Johnson lo prendesse in giro affermando che "parlava poco Latino e meno ancora" Greco, egli sembrava apparentemente in grado di parlare abbastanza in Francese, Italiano e Latino. Sino alla fine del XVIII secolo, quando i tedeschi adottarono con entusiasmo il poeta come "unser Shakespeare" e fecero la prima traduzione in una lingua straniera delle sue opere, Shakespeare fu anche il prodotto culturale inglese di maggior successo ed ebbe un grande impatto in tutti i paesi europei. Come dice il sito web dell'Associazione Europea di Studi Shakespeariani, "l'importanza di Shakespeare nella cultura europea ... è documentata dalla sua influenza, sin dal XVIII secolo, nelle letterature nazionali, dalla quantità di traduzioni e di adattamenti, dalla frequenza con cui le opere shakespeariane vengono eseguite nei palcoscenici europei e da come Shakespeare è diventato l'icona del genio poetico"¹⁸

L'Italia era particolarmente cara a Shakespeare; diverse sue opere, come *Il Mercante di Venezia*, *Due Gentiluomini di Verona*, *Romeo e Giulietta*, sono ambientati in quel paese. Non a caso, Verona vive molto di relazioni shakespeariane, ospitando ogni anno un festival estivo dedicato a Shakespeare e indirizzando legioni di turisti verso quella che si ritiene essere la Casa di Giulietta nel centro storico. Questa particolare forma di identificazione e di distinzione nell'offerta del patrimonio culturale veronese è probabilmente dovuta all'intento di attrarre turisti dalle vicine Venezia e

¹⁸ www.unibas.ch/shine/baselconf.htm

Firenze, più fortemente qualificate come centri di attrazione del pellegrinaggio culturale. Di fatto, l'offerta culturale di Verona si è da sempre ritagliata un ruolo importante all'interno del regime economico postmoderno del turismo e dell'industria del divertimento, mentre Palermo è ben lontana dalla fioritura di industrie di servizi turistici che sorgono nelle città del Nord Italia; tuttavia, Shakespeare figura bene nei consumi culturali della città. Mentre mi trovavo lì, in uno dei teatri della città si rappresentava *Re Lear*. Titolo, regista, cast di attori e lingua di recitazione: tutto in Italiano. *Re Lear* era una manifestazione nazionale di una cultura globale che aveva avuto origine all'inizio dell'era moderna, era diventata globale nell'era moderna e si era affermata nell'età post moderna. Quali erano le coordinate demografiche della produzione? Non ho conoscenze locali, ma se le sale d'attesa dei teatri italiani sono indicative come quelle dei teatri inglesi e americani, allora il pubblico del dramma doveva essere composto da persone relativamente anziane (almeno oltre i quarant'anni), abbastanza ben educate e abbastanza ricche. Potrebbero essere stati presenti studenti delle scuole secondarie e dell'Università di Palermo, alcuni dei quali potrebbero avere studiato Shakespeare nei loro programmi di studi.

Tuttavia l'interesse per Shakespeare era presente non solo in una ristretta elite e negli ambiti della rappresentazione teatrale, ma anche in un ristorante dove ho potuto mangiare una pizza "Otello e Desdemona": in Italia, nel resto d'Europa e nelle antiche colonie britanniche, Shakespeare fa parte della cultura quotidiana e popolare.

Ma Shakespeare fa anche parte della cultura globale d'elite, come pure la musica classica, che è diventato un fenomeno trans europeo almeno dall'alto Medioevo, quando i musicisti e i compositori viaggiavano da una corte reale ad un'altra¹⁹

Sono particolarmente attenta a quella nicchia del mercato musicale chiamata "early music", musica barocca e più antica, che, circa negli ultimi vent'anni, si è ritagliata un posto fisso nel mercato della musica classica attraverso festival specializzati (Utrecht, Glasgow, etc.), etichette di settore (Hyperion, Gaudeamus, etc.) ed esecutori e studiosi (John Eliot Gardiner, Emma Kirkby,

¹⁹Cfr. Roberta E. Pearson and Marie Messenger Davies, "Una Stella e il suo pubblico: Patrick Stewart e la mobilità culturale" in *Lo Star System contemporaneo di Hollywood*, a cura di Martin Barker e Thomas Austin, (London: Edward Arnold, in corso di stampa) and Marie Messenger Davies and Roberta E. Pearson, "Shakespeare, Star Trek e la Televisione Americana Globale" comunicazione presentata alla Seconda Conferenza Plenaria della Fondazione di Scienze Europee, Programma "Cambiano i Media, Cambia l'Europa", Copenhagen, Danimarca, Aprile 2002

etc.). Sebbene la early music sia diventata una categoria di marketing internazionale, come dimostra il fatto che le etichette discografiche specializzate e i più famosi esecutori sono presenti in quasi tutti i paesi, tuttavia, giudicando dalle mie esperienze italiane, questo settore di mercato ha notevoli differenze regionali. Nei miei ultimi tre viaggi in Italia (a Verona, Udine e Palermo) Sono andata nei negozi di cd in cerca di early music, o di “musica antica” nella sua accezione italiana, cercando specialmente compositori italiani “sconosciuti”, eseguiti da artisti italiani e registrati da etichette italiane non commerciate al di fuori dell'Italia. Il settore risente di influenze locali, più che nazionali: nei negozi di Verona e di Udine ho trovato musica di Siena, del Piemonte e del Friuli. Ma a Palermo, in un negozio fornitissimo, più grande di quelli di Udine e di Verona, non ho trovato nessuna early music siciliana.

Questa assenza è forse un altro esempio della divisione tra Italia del nord e Italia del sud che favorisce la cultura del passato a scapito di quella del presente? Ma anche se le influenze globali, nazionali e locali incidono sulla vendita di early music, si tratta comunque di un piccolo settore di nicchia per quelli che hanno un alto capitale culturale e un capitale economico di qualche rilevanza. Il mio secondo incontro musicale palermitano ha avuto riguardo a un fatto più popolare: il musical *Lady in the Dark*, scritto dallo sceneggiatore americano Moss Hart, parole dell'ebreo americano Ira Gershwin e musica del tedesco Kurt Weil²⁰, messo in scena al Teatro Massimo di Palermo da un cast italiano.

Una produzione internazionale per davvero, anche se sono riuscita a comprendere la trama della rappresentazione per metà dopo avere cominciato a decifrare il pesante accento inglese degli attori e per l'altra metà traducendo con difficoltà i sottotitoli in italiano.

Come *Re Lear*, *Lady in the Dark* rappresenta un'appropriazione italiana della cultura della globalizzazione. Ma mentre il primo si appropria di un testo pre moderno, tradizionalmente considerato appartenente alla cultura alta, il secondo si appropria di un testo moderno che appartiene decisamente alla cultura popolare americana che si è affermata per tutto il mondo.

²⁰ Non sono stata capace di trovare la data del musical, ma deve trattarsi del periodo tra il 1930 e il 1940, perchè nel 1941 ne venne fatto un adattamento cinematografico con Ginger Rogers, per la regia di Mitchell Leisen.

E cosa dire della demografia? Il pubblico sembrava costituito in maggioranza da italiani, abbastanza ricchi, a giudicare dai loro abiti di marca. Il loro comportamento (sul quale vedi oltre) dimostrava che molti di loro erano soliti andare di frequente a vedere rappresentazioni teatrali.

La notte prima di partire da Palermo stavo facendo pigramente *zapping* alla Tv e mi sono fermata con piacere su *Il Padrino, Parte II* (Francis Ford Coppola, 1972). Il film comincia con il funerale del padre del padrino a Corleone, che, come ho imparato in Sicilia, è per davvero una città siciliana patria di molti Mafiosi. Prima di entrare a vedere *Lady in the Dark*, ho fatto un giro del Teatro Massimo insieme ai miei colleghi della Fondazione di Scienze Europee. Il punto d'attrazione, o almeno la cosa più interessante per gli studiosi dei media, era il palco reale, dove la famiglia Corleone era seduta prima della violenta conclusione del *Padrino, Parte III*. Lo stesso negozio dove io avevo cercato la mia "musica antica" esponeva in bella vista una confezione di tutti e tre i film de *Il Padrino*, uscita in occasione del venticinquesimo anniversario del film, presumibilmente doppiata in italiano. Anche se la sua importanza sia soprattutto di tipo temporale (la modernità) e demografico (i successi di massa), la trilogia de *Il Padrino* ha una relazione molto complessa con la circolazione della cultura in ambito globale, nazionale e locale. In quanto film tra i più conosciuti di quelli del cinema di Hollywood, *Il Padrino* fa parte in sommo grado della cultura americana popolare e globale. Ma, come ho appreso a Palermo, tanto gli Italiani quanto Siciliani considerano il film come qualche cosa che appartiene a loro. Il professore Antonio La Spina dell'Università di Palermo ha tra l'altro spiegato a me e ai miei colleghi della Fondazione di Scienze Europee che la trilogia, come parte della cultura popolare riferita al fenomeno Mafia, serve a dare a Palermo e alla Sicilia caratteri distintivi utili a competere nel mercato internazionale del turismo. Per complicarci di più le cose, io e i miei colleghi abbiamo aperto una discussione sulla possibilità della trilogia di essere in un certo senso considerata come un film europeo: sebbene sia stato fatto ad Hollywood, il film è stato infatti diretto da un italo-americano che discende da immigrati e si collega alla presenza europea negli Stati Uniti.

La mia ultima esperienza palermitana è stata l'Opera dei Pupi, uno spettacolo di pupi siciliani in cui delle marionette animate, grandi quanto la metà di un uomo, recitano le imprese dei cavalieri, delle dame e dei mori all'epoca delle Crociate. Io ed alcuni colleghi della Fondazione siamo andati

in un teatro dei pupi nel cuore del centro storico di Palermo, vicino alla grande Cattedrale. Sebbene la tradizione delle marionette risalga ai cantastorie del Medio Evo, questo teatro esiste dal 1893 e apparteneva in origine al bis nonno dell'attuale proprietario, come abbiamo appreso dalla presentazione del proprietario e dalle scritte sui muri. Il proprietario e il suo aiutante davano la voce ai pupi parlando in dialetto siciliano, mentre la colonna sonora, pre registrata, sembrava essere stata aggiornata in modo creativo. Le coordinate temporali dell'Opera dei Pupi sono alquanto complicate, tra antico e moderno, con forse un tocco di ironia post moderna, che probabilmente può essere apprezzata meglio da un italiano che da me: ciò non ostante, essa è certamente un fatto locale e popolare. Ma se la sua produzione è locale, il suo consumo è nazionale ed internazionale. Gli spettatori sembravano solo in piccola parte palermitani o siciliani, mentre erano per lo più Italiani che venivano al di fuori dalla Sicilia, insieme con pochi stranieri come noi. Nè la produzione era del tutto popolare, almeno all'origine, essendo essa basata su di una versione italiana della *Chanson de Roland*. Matteo Maria Boiardo scrisse l'*Orlando Innamorato* come prima parte della storia di Orlando, ma dovette lasciarla incompleta a causa della sua morte sopravvenuta nel 1494.

Ludovico Ariosto continuò la storia con l'*Orlando Furioso*, pubblicato nel 1516. Nel rispetto delle regole letterarie del Rinascimento, le versioni scritte dovettero essere accessibili soltanto per una elite, ma, così come Shakespeare, la storia conteneva abbastanza sesso e violenza da renderla attraente per tutti in forma di rappresentazione drammatica, come avvenne quando fu eseguita dai cantastorie rinascimentali.

Ho fatto visita ad una amica a Colonia ai primi di Dicembre dello scorso anno, durante la preparazione delle festività natalizia. Le feste invernali, tra cui il Natale è la più importante nei paesi cristiani, coinvolgono largamente le tradizioni nazionali e locali e sono rituali che vengono considerati pressoché eterni, anche se sono stati reinventati di recente. A Colonia, comunque, i poster di Harry Potter avevano ricoperto tutta la città e non parlavano il linguaggio locale e neppure quello nazionale, ma bensì quello globale, imposto da ragioni commerciali, del rito stagionale costituito da una produzione hollywoodiana di cassetta. In aderenza agli ordini dei distributori di Hollywood e dei loro soci di oltreoceano, i genitori di tutta Colonia, della Germania e del resto d'Europa stavano portando tutti insieme i loro bambini a

vedere *Harry Potter*, come parte delle vacanze di Natale. Ma solo a Colonia e nel resto del paese può succedere alle famiglie di far precedere o seguire al cinema un giro per le fiere di Natale che, almeno per me, sono tipicamente tedesche.

Le capanne da fiaba, il *gluwein* e lo *speisbraten* caldi e piccanti della fiera di Natale di Colonia riportano tutti a qualcosa di mitico, alla versione dei fratelli Grimm del passato tedesco. La Fiera del Rinascimento era un'appropriazione tedesca di un fenomeno globale o almeno occidentale. La mia amica tedesca mi ha detto che i venditori parlavano un dialetto tedesco medioevale (contemporaneo all'inglese elisabettiano), una bancarella vendeva quello che la mia amica ha tradotto come il "barbecue della pentola del bandito" e gli articoli in offerta - richiami per uccelli, cappelli, ecc. - erano alquanto diversi da quelli venduti in eventi simili negli USA o in Inghilterra. La fiera di Natale molto probabilmente ha radici assai profonde nella cultura tedesca ma sicuramente ha un'incrostazione di tradizioni inventate abbastanza recentemente, forse databili alla riedizione, nel diciannovesimo secolo, del fenomeno delle festività di Natale nel modo in cui esse sono attualmente celebrate.

La Fiera del Rinascimento, per contrasto, è ora un simulacro postmoderno, una parte del patrimonio culturale di eredità che prospera attualmente in Europa e negli Stati Uniti. La fiera, in ogni caso, richiama probabilmente lo stesso gruppo demografico di famiglie con bambini piccoli, forse le stesse famiglie dirette a vedere *Harry Potter*.

I manifesti di *Harry Potter* erano la manifestazione della cultura globale anglofona più onnipresente e più prevedibile a Colonia; ma i due altri esempi che ho incontrato erano parecchio più sorprendenti. La mia amica mi ha consigliato una visita al Buchhandlung Walter König, una libreria specializzata in arte, fotografia, film e design che aveva raccolto di libri su i film in lingua inglese (tra cui uno mio personale) migliore e più estesa delle librerie a New York o Londra. Quella notte la mia amica mi ha portato al Trauma Video Shop, che aveva una raccolta di cinema cult in lingua inglese migliore e più grande dei negozi video di New York o di Londra. Il Buchhandlung Walter König, orgogliosamente pubblicizzato sul sito web di Colonia e il Trauma Video Shop tendono a confermare la concezione del sito web di Colonia e della società di conoscenza. La città sembra costituire una chiave nodale nella distribuzione internazionale dedicata alla nicchia di

mercato dei libri e dei video in lingua inglese. Ma la libreria occupa una nicchia di mercato diversa da quella del negozio video, come è dato comprendere dall'inclusione della libreria nel sito web, che invece omette il negozio video. L'inclusione del cinema nei corsi universitari, a partire dagli anni '60, ha reso gli studi sui film e i libri di film "rispettabili". Ma il film cult sembra un settore ancora marginale, anche "trash" (malgrado il fatto che sia stato adesso inserito nei corsi universitari di molte università). Jeffrey Sconce, nel suo articolo fondamentale dedicato all'argomento, afferma che " La cultura paracinematica cerca di promuovere una visione alternativa dell'*arte* cinematografica, attaccando in modo aggressivo il canone vigente del cinema *di qualità* e mettendo in discussione la legittimità del discorso estetico dominante sui film *d'arte*".²¹ Gli appassionati di film cult valgono come marginalità culturale, opponendo i loro "gusti e le loro inclinazioni testuali" ... a un gruppo non precisamente definito di elite culturali ed economiche".²²

I contrasti tra *Harry Potter*, la libreria e il negozio video mostrano che si possono e si devono cercare le sfumature e i caratteri distintivi anche nella circolazione globale della cultura anglofona dei mezzi di comunicazione di massa

Le strutture globali della circolazione culturale: le prospettive del livello nazionale e di quello locale

Le esperienze sopra rappresentate, per quanto aneddotiche e superficiali, servono a dimostrare l'esattezza della mia teoria, secondo cui l'esame dei luoghi del consumo culturale, condotto in base a coordinate spaziali, temporali e demografiche multiple e sovrapposte, rivela le sfumature e le complessità della globalizzazione.

Ma si può andare oltre i modelli cari agli scienziati sociali, che pure hanno una notevole capacità esplicativa e di previsione? Come spiegare la posizione del Guggenheim a Bilbao, la longevità dell'Opera dei Pupi a

²¹ Jeffrey Sconce, L'Academy è *Trash* : gusti, eccessi ed inclinazioni politiche dello stile cinematografico" in *Screen* 36:4, inverno 1995, p. 374

²² Sconce, p. 372

Palermo e la presenza del Trauma Video Shop a Colonia? Ho già affermato che il Guggenheim rappresenta lo sforzo di inserire la città di Bilbao nel circuito del turismo internazionale e che il Trauma Video Shop testimonia la centralità di Colonia nel circuito globale della conoscenza. L'Opera dei Pupi probabilmente sopravvive nella sua forma attuale di industria a conduzione familiare soltanto perché Palermo non è completamente inserita nei circuiti turistici e in quelli della conoscenza; non ha ottenuto lo stato di città globalizzata, post fordista, e non aspira ad ottenerlo.

Se dovessimo eseguire la prova di commutazione semiotica, potrebbe però porsi una serie di ipotetiche domande ben più difficili. Ci potrebbe essere un Guggenheim a Palermo? Un'Opera dei Pupi a Colonia? Un Trauma Video Shop a Bilbao? Queste domande possono avere risposte parziali se si ha riguardo soltanto ai fattori strutturali delle forze globali, delle quali Arjun Appadurai²³ ci ha dato un vocabolario utile alla discussione.

Scenari etnici: il paesaggio delle persone che costituiscono il mondo in movimento nel quale viviamo: turisti, immigrati, rifugiati, esuli, lavoratori stranieri, gruppi e individui in movimento, costituiscono una caratteristica essenziale del mondo contemporaneo...

Scenari finanziari: la disposizione del capitale globale.... Il modo in cui i mercati valutari, le borse valori nazionali e le speculazioni commerciali spostano a velocità folgorante megapatrimoni attraverso i cancelletti nazionali.

Scenari mediatici: rimandano sia alla distribuzione dei mezzi elettronici che producono e disseminano informazioni (quotidiani, riviste, stazioni televisive e studi di produzione cinematografica), sia alle immagini del mondo create da questi mezzi.

Ometto gli scenari tecnologici e gli scenari ideologici di Appadurai (il primo si riferisce al movimento globale delle tecnologie e il secondo alle configurazioni ideologiche), ma ho bisogno di aggiungere al suo elenco la circolazione globale delle merci e i trasporti. La circolazione globale di persone, finanza, mezzi di comunicazione, merci e trasporti determina in parte le coordinate spaziali, temporali e demografiche dei posti urbani di

²³ Arjun Appadurai, *Modernità al Massimo: le Dimensioni Culturali della Globalizzazione* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996), pp. 33-35.

consumo culturale, ma, come suggerisce Appadurai, tracciare una mappa di tali flussi è un compito difficile e forse impossibile.

Questi diversi flussi ... sono fundamentalmente disgiunti l'uno dall'altro... .

Quello che mi piacerebbe riuscire a spiegare è che si sta cominciando a pensare alla configurazione delle forme culturali nel mondo di oggi come a qualcosa di essenzialmente frazionato, così come è in realtà, come se non possedessimo più nessuna delle leggi, dei principi e delle regole di Euclide. In secondo luogo, vorrei spiegare che queste forme culturali... si sovrappongono in modi che sono stati discussi solo nella matematica pura (nella teoria degli insiemi, ad esempio) e nella biologia (nel sistema di classificazione politetico). E infine, poiché la teoria delle interazioni culturali globali ha dimostrato che la forza dei flussi disgiunti sul sistema culturale non è una semplice metafora, questa forza può definirsi come una specie di versione umana ... della teoria del caos.

Eppure, secondo Appadurai²⁴, un'eventuale mappatura di questi flussi, anche se fosse possibile, non potrebbe creare modelli utili né premonitori. Per un esame corretto della questione, occorre infatti esaminare le prospettive del nazionale e del locale.

I flussi non solo globali rendono allora un GuggenheimPalermo improbabile, perché la forza della corruzione e dell'illegalità, della quale la Mafia è soltanto una manifestazione storica, è presente nelle prospettive della Sicilia. E mentre i flussi globali, o almeno i flussi globali potenziali, possono giustificare il Guggenheim Bilbao, l'istituzione del museo e lo schema di rigenerazione economico del quale esso fa parte devono essere considerati anche da una prospettiva nazionale e locale.

Mentre non può essere negato l'impatto positivo dell'autogoverno concesso all'intero Paese Basco, l'efficacia delle numerose iniziative intraprese dai vari settori del governo per la rivitalizzazione di Bilbao, non è così evidente. Nato all'epoca della nascita della democrazia in Spagna, il settore pubblico di Bilbao è formato da un complesso insieme di istituzioni: il governo Basco, il governo provinciale e il Comune. Tutte queste istituzioni hanno fatto loro il modo spagnolo di applicare la separazione dei poteri, che, in maniera assai evidente e ormai per tradizione, preferisce gli approcci di tipo locale e tra

²⁴ Appadurai, p.46.

questi quelli che puntano a problemi di settore senza prestare attenzione alla loro dimensione fisica²⁵.

La Competitività Culturale della Città: le capacità dell'identità

L'analisi dei flussi globali e della loro scomposizione in base alle prospettive nazionali e locali può rendere conto dell'emersione di forme culturali ma non può prevedere quello che accade quando le forze strutturali globali si incontrano con una "struttura locale". Se si costruisce un Guggenheim Bilbao, queste forze emergeranno? Come risponderanno? Che cosa vorrà dire per loro questa realizzazione? E come la renderanno utile ai loro scopi? Secondo Sharon Zukin le città hanno, insieme ad un'economia effettiva, anche un'economia simbolica. "che è come una sorgente di immagini e di memorie, che [la cultura] simboleggia e che appartiene a luoghi specifici. La crescita dei consumi culturali (di arte, cibo, moda, musica, turismo) e delle industrie che provvedono a esso rifornisce l'economia simbolica della città, la sua capacità di produrre simboli e spazi".²⁶ I residenti in città e i visitatori utilizzano questi simboli e questi spazi per affermare la loro posizione nel mondo, per realizzare le loro singole identità in luoghi urbani di consumo culturale. Non c'è dubbio che la presentazione di un modello esplicativo o di previsione di quella che potremmo definire "competitività culturale urbana" è oltre le mie capacità, ma posso offrire esempi significativi.

Ritorniamo ancora una volta al Guggenheim Bilbao. I turisti internazionali che hanno visitato il museo hanno svolto il ruolo di esperti culturali, dato che essi hanno cercato di aumentare il loro capitale culturale o di dimostrare quello da essi posseduto. I visitatori cittadini di Bilbao hanno potuto fare bene lo stesso, ma hanno potuto anche svolto il ruolo di "Bilbaiani", cioè di orgogliosi sostenitori della loro città.

E altri vorrebbero che il museo fosse chiuso, come si capisce dai nuovi articoli che si trovano sul sito web.

“ Tre uomini hanno cercato di mettere una bomba al nuovo Guggenheim Museum di Bilbao, travestendosi da giardinieri che lavoravano accanto alla

²⁵ Gomez, p. 112.

²⁶ Zukin, p. 1

gigantesca scultura de Il Cucciolo, di Jeff Koons. Il piano è fallito per l'intervento di due poliziotti spagnoli, uno dei quali è stato colpito ed è morto nel conflitto a fuoco. La polizia ha scoperto che gli attentatori avevano collocato in un vaso da fiori 12 granate pronte ad esplodere con un comando a distanza ... Secondo la polizia Spagnola gli attentatori sono membri del gruppo separatista basco ETA, che combatte da 29 anni una campagna per la creazione di uno stato indipendente basco”.

Se la ricostruzione della polizia è corretta, i tre attentatori avevano scelto il Guggenheim per effermare la loro identità basca in modo quanto mai violento.²⁷ Di sicuro, la vocazione post moderna locale dell'architettura del museo non aveva soddisfatto le aspettative di questi cittadini molto particolari.

E infine, ritorniamo allo spettacolo di *Lady in the Dark* al Teatro Massimo di Palermo, una forma italiana di appropriazione della cultura popolare americana, in termini sia di produzione che di fruizione. La produzione aveva un regista Italiano, un cast italiano che parlava italiano, e faceva di tanto in tanto riferimenti al limoncello (il liquore al limone tipico di Sorrento). In un modo esemplare di quello che significa appropriazione locale di un modello culturale globale, il pubblico rideva per queste battute sul limoncello ma non rideva per le numerose battute ispirate all'America contemporanea, contenute nel testo dell'opera di Gershwyn. Il pubblico seguiva quello che io credo sia il comportamento tipico del pubblico tetrale italiano. Applaudivano i cantanti che eseguivano canzoni difficili, e in particolare la protagonista, che sembrava essergli familiare (forse era una palermitana?). Durante il *bis*, che seguiva una procedura elaborata e complessa, sono stati eseguiti altri balletti e musiche: alcuni spettatori sono andati nell'area davanti al palcoscenico per applaudire, il che non è cosa che fa il pubblico inglese e neppure quello americano. Gli spettatori del Teatro Massimo di Palermo stavano eseguendo tutti insieme la rappresentazione della loro identità di italiani. Forse la loro identità europea veniva rappresentata seguendo *Re Lear*? E guardando *Il Padrino* si afferma invece la loro identità di siciliani e di palermitani? I luoghi urbani di consumo culturale, determinati da coordinate spaziali, temporali e demografiche diverse e intrecciate, offrono ai residenti e ai turisti

²⁷ Walter Robinson, Attacco terroristico al Guggenheim Bilbao, <http://contemporaryart.about.com/>

una miriade di possibilità di affermare i diversi aspetti della loro identità e la “competitività culturale della città”²⁸

²⁸ <http://www.artnet.com/>