DOPPIOZERO

Oltre le Start Up culturali

Bertram Niessen 11 Dicembre 2013

La deindustrializzazione è un fenomeno che viene da lontano, dai primi passi della globalizzazione negli anni '70. Ma è negli anni '00 che le conseguenze sulle dinamiche sociali ed economiche hanno iniziato a farsi sentire con tutta la loro forza. E' nell'ultimo decennio, infatti, che le carriere di decine di migliaia di nuovi laureati si sono indirizzate verso le professioni dei settori culturali e creativi: quelle sfere di produzione immateriale che, almeno in teoria, avrebbero dovuto sopperire al crollo del valore prodotto dal settore industriale in molti paesi occidentali.

Le vicende europee dal 2008 ad oggi ci ha insegnato che si tratta di tutt'altro che un facile automatismo. Eppure, in un momento in cui la scure dei tagli cala su moltissimi settori, il nuovo Programma Quadro Europa Creativa implementa i finanziamenti alla cultura del 9% in più rispetto al periodo precedente (raggiungendo così la cifra considerevole di 1.46 miliardi di Euro).
Riuscirà l'Italia, a partire da questi nuovi stimoli, a sviluppare dei percorsi di impresa culturale diffusa che superino la logica perdente della mera rendita di posizione poggiata sul nostro straordinario patrimonio culturale?

C'è un intero settore non facilmente visibile di nuovi attori che stanno cercando di trovare la risposta, nutrito proprio dalle figure di progettisti e operatori culturali nate nell'ultimo decennio. Questi tentativi adattivi vengono definit i, con sempre maggior frequenza, “start up culturali”: un termine con il quale si indicano in realtà fenomeni molto diversi tra loro, accomunati dalla ricerca di nuovi modi di pensare e praticare l'impresa culturale. Doppiozero è stato tra gli apripista di questa trasformazione con il premio cheFare da 100.000 euro per progetti d'innovazione culturale – la cui seconda edizione raccoglie progetti su www.che-fare.com fino al 9 dicembre - assieme ad altri bandi il cui obiettivo era quello di

indagare e finanziare le nuove forme possibili di economia culturale, come Innovazione Culturale, Culturability, Funder35 e Premio Ars.

Ma cosa vuol dire veramente “start up culturale”? Il termine è utilizzato in modo ricorrente, e spesso al di fuori della sua accezione letterale. Il sistema tipico delle Start Up, infatti, è dominato da fondi d'investimento di capitali privati che finanziano nuove aziende tecnologiche con una serie di turni (“round”) incrementali, promettendo agli investitori ritorni molto elevati grazie alle impennate di valore ottenute da quelle imprese che “sfonderanno” nel mercato. Questo sistema economico, diffusissimo in economie più dinamiche della nostra, in Italia sta ancora muovendo i suoi primi passi.

Nel nostro paese non esiste, infatti, un ecosistema come quello della Sylicon Valley californiana; e se alcune, pochissime, start up tecnologiche italiane sono riuscite a compiere un ciclo di vita completo che le ha portate in pochi anni dal lavorare ai tavoli dei caffé Starbucks ad essere acquisite per cifre stratosferiche da Facebook (come nel caso del servizio di georeferenziazione social Glancee), è certo che tempi e modi della crescita delle nuove imprese in ambito culturale in Italia saranno radicalmente diversi.

Dietro all'uso reiterato di questa etichetta c'è l'esigenza diffusa di permettere ad attori ibridi, nuovi, veloci e dinamici di trasformare un campo della produzione culturale che è ancora troppo simile a quello analizzato da Pierre Bourdieu nei suoi studi di sociologia che rimontano ancora agli anni '60 e '70. Come succede nel caso di altri termini come “open”, “smart” e “innovazione”, l'utilizzo dell'etichetta generale di “start up” è l'indicatore di necessità ancora inespresse, di pratiche dai contorni ancora non definiti, che vengono raccolte sotto questi termini-ombrello per dar loro una forma, anche provvisoria.

L'esigenza che sottende la diffusione del termine “start up culturali” è quella di trovare modelli e strategie in grado di gestire la nuova complessità degli ecosistemi sociali, economici e comunicativi, nella consapevolezza che “il pubblico di una volta” sta perdendo progressivamente la sua posizione di supremazia rispetto ai “nuovi pubblici” che dall'esperienza culturale si aspettano

partecipazione e condivisione.
E' una definizione in qualche modo paradossale, che riassume in sé molte delle contraddizioni dell'epoca di continua trasformazione nella quale viviamo.

“Cultura” è infatti un termine utilizzato per indicare moltissime cose diverse tra loro, ma l'etimologia ci rimanda sempre alla sua natura più semplice e diretta, quella del “coltivare” della vita contadina, che è vincolato allo scorrere del tempo e delle stagioni; un processo inevitabilmente lento nel quale la conoscenza si dà del tempo per osservare e trovare le connessioni. “Start up”, al contrario, rimanda alle dinamiche del turbo-capitalismo che si nutre e prospera nei tempi accelerati delle economie digitali, dove piccole e grandi fortune si costruiscono e crollano nel giro di pochi mesi.

E' il tema del tempo, quindi, quello su cui occorre lavorare. Ancora non si sa quali possano essere i tempi delle start up culturali, ma è certo che non saranno mai al fulmicotone. Costruire percorsi critici, trasformarli in pratiche curatoriali, intercettare dei pubblici con i quali elaborare un dialogo, renderli progressivamente “pubblici produttivi” in una relazione di continuo scambio virtuoso: tutto questo si sedimenta in dinamiche di media e lunga durata, come ha mostrato magistralmente A.J. Scott nei suoi studi sull'economia culturale degli spazi urbani (“Città e regioni nel nuovo capitalismo”, Oxford University Press 2008).

Quello di cui c'è bisogno per rispondere alla sfida del Programma Quadro sono nuove forme di progettazione, produzione e distribuzione di servizi e prodotti culturali. Non c'è nessun Sacro Graal da scoprire, nessuna ricetta magica e nessuna strada facile. Si tratta, piuttosto, di costruire nuovi ecosistemi nei quali il terzo settore, l'associazionismo, le istutuzioni e le imprese si inseriscano in governance articolate capaci di dialogare con nuove forme di imprese sociali culturali.

Bertram Niessen su Twitter

Questo articolo è precedentemente apparso su Il Sole 24 Ore

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

