

della curatrice, *di porre sotto osservazione la scatola nera* sembrano pienamente rispettate.

L. QUEIROLO PALMAS

M. CACCIALANZA - M. DI MASSA - M.T. TORTI,
L'officina dei sogni. Arte e vita nell'«underground», Ed. Costa & Nolan, Genova 1994.
Un volume di pp. 265.

«Le case, le sale prove, i locali, e altri luoghi diventano officine nelle quali convogliare e forgiare tutti i frammenti di cultura che elaborano i nuovi soggetti, attori/comparsa del palcoscenico globale della società dello spettacolo. Officine da cui fuoriescono i risultati di processi complessi di sperimentazione fra avanguardia e omologazione, fra manipolazione e contaminazione» (p. 7). Con queste parole si apre il volume, frutto di uno studio approfondito sulle produzioni culturali e di sperimentazione dei gruppi giovanili. Produzioni culturali, come chiariscono gli autori, nel senso più vasto: dalla poesia alla musica, dal teatro alla danza, dai graffiti urbani alle *fanzine*. Questo è un primo aspetto originale del lavoro: ovvero l'opzione per un'analisi trasversale rispetto ad una verticale, centrata sul genere o sul prodotto. In secondo luogo si può rilevare come i soggetti della ricerca siano gruppi e non individui; e questa scelta richiama una delle suggestioni di Ferrarotti, pioniere della ricerca qualitativa in Italia, che nelle inchieste sulle famiglie di baracati alle periferie di Roma poneva il gruppo primario al centro dei processi di costruzione e decostruzione del significato. Infine viene assegnato un ruolo particolare ai soggetti coinvolti, ruolo riassunto nel termine di *con-ricerca*: l'indagine, il suo senso, la sua direzione *scappa dalle mani* dei ricercatori e viene assunta come *atto e strumento di comunicazione del e intorno al gruppo*.

Trecento gruppi, tremila giovani coinvolti, un pubblico stimato sulle diecimila persone rappresentano l'universo di riferimento nel territorio della Provincia di Genova. L'inchiesta ha interessato 107 gruppi di produzione culturale seguendoli passo passo sia nei momenti di sperimentazione e produzione, sia in quelli di messa in scena, di rappresentazione. Di questi gruppi si offre una prima immagine a maglie larghe di tipo socio-grafico: la composizione per professioni, per età, per genere, le forme della *leadership*, i luoghi e i tempi di costituzione.

Ma questi ultimi aspetti sono sicuramente i meno significativi a parere degli autori. Infatti, le modalità di produzione culturale giovanile rivestono una significatività in prima istanza teorica, per la loro capacità di rappresentare ed esemplificare in modo potente le categorie del post-moderno e la crisi della società del lavoro: identità come processo (Melucci) e nomadismo come pratica di attraversamento dei distinti *mondi della vita*, nuovi tribalismi (Maffesoli) e fine delle *grandi narrazioni* (Lyotard), reticoli di appartenenze (Simmel), comunità emozionali (Weber), sovrapproduzione di informazione che si riverbera nella distruzione del *sensò* e nella propagazione di *rumore* (Baudrillard), tempo di vita come tempo di lavoro. In tal senso, dunque, «l'effervescenza creativa e comunicativa delle aggregazioni culturali può essere assunta come un segno di nuove tendenze che attraversano il sistema sociale. In una fase storica in cui si sono allentate le appartenenze e le identità legate al lavoro e alle ideologie, si cercano nuovi percorsi di incontro ed emergono nuovi bisogni di socialità» (p. 54).

È attraverso queste categorie che può essere colto il potenziale espansivo e dunque non residuale del mondo *underground*. Partiamo dunque da quest'ultimo termine: «il concetto di cultura *underground* è stato utilizzato con significati differenti e con l'intento prevalente di disegnare un *milieu* culturale sommerso, informale, separato dalle reti della cultura ufficiale e dell'industria dello spettacolo» (p. 35). E ancora: «una tensione catartica [...] permea l'attività di tutte le aggregazioni interpellate che [...] si riconoscono appartenenti alle culture *underground* a partire dalla rivendicazione e dall'affermazione di bisogni comunicativi differenti rispetto a quelli riconosciuti dall'attuale sistema sociale» (p. 37). Carattere rivendicativo che può assumere forme politiche riassumibili sotto il termine di *antagonismo*: questo rappresenta però solo una porzione, per quanto estesa, dell'universo oggetto di indagine. Accanto ad esso occorre collocare una dimensione propriamente artistica professionale ed una dimensione esperienziale in cui le esigenze di frequentazione del gruppo risultano egemoni rispetto a quelle di produzione.

Ma ritorniamo ai caratteri non residuali del mondo in questione. L'opposizione o la semplice sottrazione (*voice* ed *exit*) alle leggi del mercato divengono il requisito di produzione dell'innovazione; innovazione che successivamente può essere assunta e rimetabolizzata dal mercato. E la metafora del *rap* nato nei ghetti neri americani, arrivato nelle *banlieues* meticce

europee, e finite sulla pubblicità della Uno Fiat; o ancora il *grunge*, stile da boscaioli alla deriva nelle città di quarzo (Davis), messo in scena sulle passerelle dell'alta moda. In tal senso la produzione culturale non fa storia a sé rispetto alle altre forme di creazione/valorizzazione della merce; anzi, possiamo dire che, per la necessità di coniugare personalizzazione e serializzazione, anticipa sul piano dell'immateriale l'emergere dei nuovi modelli di produzione snella e di specializzazione flessibile che nascono appunto per fronteggiare domande imprevedibili e individualizzazione dei gusti.

In questa direzione viene ripresa l'analisi di Morin secondo cui l'espansione in termini di mercato dell'industria dipende da una costante immissione di valore aggiunto di invenzione creativa. Produzione di creatività che viene depressa quando risulta imbrigliata da leggi di mercato o costretta entro divisioni funzionali del lavoro, e viene invece massimizzata quando tende ad aderire alla vita quotidiana *tout court*. È questo tipo di creatività, il cui rapporto col mercato rimane comunque ambiguo e aperto a una pluralità di opzioni (dalla sottrazione alla sfida), che l'*underground* mette in opera. Come sostengono gli autori a partire dalle indicazioni di Minardi, l'arte deve essere «interpretata alla luce dell'evoluzione della ristrutturazione del tempo della vita quotidiana e della nuova rete di continuità e di interdipendenze fra attività produttive e attività riproduttive» (p. 100).

Inoltre, rispetto all'industria culturale, l'*underground* mantiene un forte vincolo fra produttori e clienti, fra esecutori e pubblico. La merce *underground* è dunque difficilmente valorizzabile, a patto di non essere stravolta, al di fuori dei processi di significazione innescati dal pubblico. La tesi verte sulla centralità delle pratiche comunitarie nel definire ed orientare il senso delle produzioni culturali. Attraverso queste pratiche il prodotto perde i suoi caratteri oggettivati e diviene una situazione collettiva, un evento in continua mutazione. «L'obiettivo delle rappresentazioni non è quello di inviare messaggi, la maggior parte dei gruppi intervistati si propone, al contrario, di dispiegare una dinamica comunicativa fondata sull'interazione (p. 114)». L'attivazione delle comunità diviene così la competenza specifica dei produttori degli eventi; ed in tal senso la ricerca del coinvolgimento non è mai casuale ma dipende da esperienze maturate e sedimentate dai gruppi.

La produzione viene dunque a coincidere con la rappresentazione e la comunicazione fra artisti — nell'accezione più vasta del termine

— e comunità, fra le tribù metropolitane e i propri sciamani. La produzione, in breve, diviene indistinguibile dal consumo. Questi sono nel contempo i tratti peculiari di un mercato «*underground*» in cui la logica economica è subordinata ad una espressivo-comunicativa: «nastri, dischi, spettacoli teatrali, di mimo, *happening*, video-opere e altre mille espressioni culturali nascono ogni giorno senza essere legate ad alcuna legge strutturale del valore, senza bisogno di contratti, di pubbliche relazioni, di audizioni, di permessi, di *marketing* e di piani di vendita» (p. 245).

Ma non solo è il consumo che definisce i caratteri, e la sensazione, del prodotto. È lo stesso prodotto, nel suo processo di creazione, che ingloba il consumo. Il nomadismo viene praticato non solo nella morte e continua risurrezione dei gruppi, nella circolazione vorticosa dei soggetti all'interno di essi, nel proliferare di plurime appartenenze, ma anche nell'abbandono di generi e stili definiti. *Cross-over*, *cut-up*, *remake* costituiscono termini che designano le nuove forme di riconoscibilità e di messa in opera della creatività. *No style no limits*, come alcune interviste recitano, il cui esito finale è, nella metafora utilizzata dagli autori, un *blob* sonoro e culturale.

Le pratiche della contaminazione, del ripescaggio, del *détournement*, del meticcicaggio, dell'incastro rappresentano i tratti peculiari attraverso cui si determina la creazione dei prodotti dell'*underground*, prodotti dunque che sono nella loro intimità consumo e manipolazione di esso; si origina così un immaginario attivo manipolatorio in virtù del quale «tutta la produzione immateriale può essere riprodotta, duplicata, sovrapposta, mixata, sottotitolata, ipertestualizzata, chiosata, virgolettata», di modo tale che «la realtà [...] immaginata diventa meno rigida, meno imminente» (p. 134).

Il discorso a questo punto si chiude. Laddove il surplus di informazione del post-moderno genera *rumore*, ovvero perdita di senso universale e crisi delle appartenenze, le pratiche culturali analizzate nella ricerca costituiscono una forma di ancoraggio, di creazione, di quesiti significativi, inscindibili da una dimensione comunitaria del quotidiano. E tuttavia questi spazi che vengono aperti — e l'*underground* secondo gli autori non è altro che un continuo affiorare per poi nascondersi — sono definibili, proprio per i fenomeni sopra descritti, solo a partire dalle forme e manifestazioni più generali dello spettacolo nella società di massa.

L. QUEIROLO PALMAS