

ADDIO, SPECIALISTI!

**BASTA CON LE BARRIERE
TRA LE DISCIPLINE: È ORA
DI SVILUPPARE SCENARI
ALLARGATI, DOVE SAPERI
DIVERSI CONFLUISCONO IN
UNO STORYTELLING DI VALORI**

DI FEDERICO SARICA

POLEMICHE ESTIVE, e quindi in quanto tali amplificate, ma in qualche modo significative: l'associazione degli editori italiani, con un annuncio nei giorni finali di luglio, ha deciso di abbandonare il vecchio **SALONE DEL LIBRO DI TORINO** per ripartire da una manifestazione analoga a Milano, tutta da reinventare. Pare una disputa, a sentire operatori e addetti ai lavori, piuttosto di retroguardia, tutta girata all'indietro, basata perlopiù su questioni di governance politiche e territoriali. Di idee nuove, manco a parlarne. Un esempio piccolo, ma perfetto per circoscrivere cosa non troverà spazio nel prossimo futuro in ambito culturale: la reiterazione stanca e automatica di ciò che ha funzionato fino a qualche tempo fa, in uno scenario solido e rassicurante, categorizzabile, diviso in compartimenti stagni. Che non esiste più. **Gianluigi Ricuperati** - torinese per l'appunto, autore, direttore creativo della **DOMUS ACADEMY** - non più tardi di un anno e mezzo fa, in una sua proposta per rinnovare la formula proprio del Salone

del Libro, fra le altre cose scriveva: «Il Salone deve diventare una piattaforma di lancio di idee pratiche e visioni per il futuro. Più tecnologia, più arte, più moda. Il Salone deve collaborare con le maggiori case di design per cambiare il proprio aspetto fisico». E ancora: «Immagino una wunderkammer delle idee, oltre che un grande appuntamento pubblico, accessibile e sexy. Per fare ciò il legame con sponsor privati deve essere ulteriormente incentivato e drammaticamente migliorato, cercando di puntare al settore del "lusso democratico". Il libro cartaceo diventerà sempre di più un bene di lusso democratico, cioè accessibile a tutti, e non è un caso che **LVMH** abbia acquistato il 9,5 per cento della casa editrice francese Gallimard. È la strada da percorrere: usare il pensiero laterale per attivare processi di attribuzione di valore, anche attraverso i brand - persino i più inaspettati - che oggi costituiscono il deposito di storytelling più ampio e circostanziato e denso nel mondo contemporaneo». Senza entrare nel merito della proposta - non sta a noi qui farlo -, Ricuperati centra un punto: non esisterà più un discorso sul libro, e quindi sulla cultura, che possa prescindere da tutto quello che gli gira intorno: le abitudini, la fruizione, la tecnologia, il mercato, il racconto diffuso, lo status, l'estetica, gli stili di vita, le discipline limitrofe. Analoga affermazione si può e si deve fare, per esempio, per il design, per l'arte, per il cinema, e ovviamente per la moda. Un celebre allenatore ha detto una volta che «chi sa solo di calcio, non sa niente di calcio». È questo il "what's next" dello scenario culturale allargato che ci si presenta davanti: chi saprà solo di libri non saprà niente di libri, chi saprà solo di moda non saprà nulla di moda. Che sia finita l'epoca degli specialisti? Lo teorizza lo scrittore **Giuliano**

da Empoli in suo libricino, che si intitola appunto *Contro gli specialisti* (Marsilio, 2013): «Le barriere tra le discipline servono a mantenere l'ordine. Grazie a esse il mondo si semplifica, diventa più comprensibile, si trasforma in un luogo nel quale è più facile operare e progredire con l'aiuto della ragione. Il confine protegge dal caos, dall'inatteso, dà sicurezza, ci consente di agire con più tranquillità perché non dobbiamo costantemente rimettere in discussione i fondamentali. In tempi normali, il gergo degli specialisti ci rassicura: anche se non le capiamo, anzi, proprio perché non le capiamo, le loro formule ci trasmettono il messaggio che loro ne sanno più di noi. Possiamo affidargli i nostri risparmi - o il nostro voto, o la nostra salute - con fiducia. Ma cosa succede quando le barriere disciplinari falliscono? Quando, anziché garantire l'ordine, generano il caos? In questo caso, anziché rassicurare, il gergo degli specialisti diventa un'impostura. Credevamo sapessero quel che facevano, mentre hanno dimostrato di non averne la più pallida idea». Ovviamente è un'iperbole: gli specialisti servono eccome (pensiamo alla moda, alle tante professionalità antiche e nuove che ne costituiscono l'ossatura, al know-how che richiedono), però è vero che vengono i momenti della storia in cui è più decisiva la visione di insieme sulla contemporaneità rispetto alla capacità di saper analizzare al microscopio ogni sua singola cellula. Sono i momenti cosiddetti straordinari, di cambiamenti epocali non più rimandabili. E ci sono pochi dubbi che questo che stiamo vivendo sia uno di quei momenti. Un'altra cosa è vera dell'affermazione di Giuliano da Empoli: non è più tempo di confini, di muri, di barriere. Non lo è in politica, dove ormai la vera partita si gioca fra chi auspica un mondo sempre più aperto e chi ne chiede un arretramento in termini di chiusura e divisioni (l'editorialista del **NEW YORK TIMES** Thomas Friedman, a proposito della sfida fra Hillary Clinton e Donald Trump e relativi sostenitori, ha parlato di "Web People" e "Wall People", di chi vuole fare rete contrapposto a chi vuole costruire muri). Non lo è in politica quindi, come non lo è in ambito estetico e culturale. Alcuni esempi per restare in tema di rapporto fra moda, cultura, e discipline terze: si pensi a che cerniera incredibile fra immaginario,

riqualificazione urbana, desiderio, e valore di marca sono diventate istituzioni come la **FONDAZIONE PRADA** a Milano, la **FONDATION LOUIS VUITTON** a Parigi o il **GARAGE MUSEUM OF CONTEMPORARY ART** di Dasha Zhukova in quella meraviglia che è **GORKY PARK** a Mosca. Musei? Riduttivo. Luoghi che parlano con disinvoltura - per qualcuno troppa - i linguaggi della moda, dell'arte, della cultura, dell'intrattenimento. Il punto è capire che il fatto che le persone magari ci vadano anche solo a prendere un caffè per immortalarlo su Instagram è sintomatico di un successo, di un'evoluzione, sicuramente non del contrario. Oppure pensiamo a un sito come *Business of Fashion*, uno dei più autorevoli oggi nel mondo della moda: nasce dall'intuizione del suo fondatore, Imran Amed, di mettere insieme la sua professionalità nel mondo della finanza, la sua passione per il fashion e le sconfinata possibilità che il digitale offre a chi vuole costruire nuove comunità. *Business of Fashion* è il *Financial Times* più le riviste di moda più i social network più i vecchi club esclusivi messi insieme. Che oggi gli addetti ai lavori lo diano per scontato ma che nove anni fa non esistesse, di nuovo: è sintomo di un'evoluzione, non del suo contrario. E che dire di **TOILETPAPER**, il progetto dell'artista contemporaneo Maurizio Cattelan e del suo sodale, il fotografo Pierpaolo Ferrari? A luglio di quest'anno hanno impacchettato le Galeries Lafayette, in una sorta di mostra pop all'interno di un tempio dello shopping. Brand? Magazine? Agenzia pubblicitaria? Collettivo artistico? Chissà. Di nuovo, un'evoluzione. Non sarà l'ultima. ♥

SPAZI POLIFUNZIONALI

Il **GARAGE MUSEUM OF CONTEMPORARY ART** a Mosca, dello studio OMA di Rem Koolhaas. Un vero luogo totalmente aperto: è museo, cinema, parco, teatro, e anche spazio per eventi.

