



Lettere dal mondo liquido di Zygmunt Bauman

SE CAMBIA L'ELITE

Trent'anni fa il sociologo francese Pierre Bourdieu annunciava che i rappresentanti dell'élite culturale - ovvero coloro che in materia di fatti culturali si riteneva detenessero l'autorità per stabilire le differenze tra ciò che va e ciò che non va - fossero diversi da noi in quanto possedevano un senso artistico altamente selettivo e si basavano su rigidi parametri - in stridente contrasto con il gusto comune. Era su tale contrasto che poggiava la distinzione tra cultura alta (approvata dall'élite culturale) e la cultura bassa (popolare o di massa) di tutti gli altri. Secondo uno studio di Andy McSmith apparso sull'edizione online di *The Independent* (1) alcuni autorevoli accademici, riunitisi presso un autorevole ateneo (Oxford) avrebbero proclamato che "l'élite culturale non esiste". Ma McSmith sembra aver preso un granchio: ciò che John Goldthrope, ricercatore di sociologia di Oxford, e la sua squadra di tredici colleghi hanno concluso sulla base di dati raccolti nel Regno Unito, in Cile, Ungheria, Israele, nei Paesi Bassi e negli Stati Uniti, è che a essere scomparse sono le "élite culturali" del tipo descritto da Bourdieu, in cui individui superiori si distinguono da altri a loro inferiori perché frequentano l'opera, mentre storcono il naso di fronte a "tutto ciò che è volgare, come una canzone pop o i comuni programmi televisivi". Già nel '92 Richard A. Petersen, della Vanderbilt University, aveva descritto la natura del gusto (o meglio: l'assenza di gusto) tipica dei "nuovi leader culturali" con la metafora della "onnivoracità" (2): arie d'opera e canzoni pop, forme d'arte alte e normali programmi televisivi; un po' di questo e un po' di quello; ora questo, ora quello. Di recente Petersen è tornato sull'argomento: "Stiamo passando dagli intellettuali che disdegnano ogni forma di cultura pop, bassa, di massa... ad altri che consumano in modo onnivoro un'ampia varietà di forme d'arte, sia popolari che alte". In altre

parole, mi trovo a casa mia ovunque, benché (o forse perché) quel luogo che chiamo casa non esiste da nessuna parte. Non si tratta più di opporre un gusto (raffinato) a un altro (volgare), ma di contrapporre l'onnivoracità all'univoracità, la disponibilità a consumare tutto il consumabile contro un disgusto selettivo. L'élite è più viva, scalpitante e indaffarata che mai, ed è troppo presa da eventi culturali di ogni tipo per avere il tempo di fare proseliti e convertire. E alle folle di univori che affollano i gradini più bassi della gerarchia culturale ha solo due messaggi da dispensare: "piantatela di fare i difficili, siate meno selettivi" e "consumate di più". Infatti, in quelle regioni del mondo da dove si levano suppliche a favore della cultura, l'arte ha perso (o quanto meno sta rapidamente perdendo) la sua funzione di ancella che accompagna la gerarchia sociale - proprio come la cultura nel suo insieme

Fino a ieri si opponevano cultura alta e pop. Ora si fronteggiano onnivori e nuovi selettori

ha perso la sua originaria funzione di accompagnatrice della gerarchia di nazioni, Stati e classi emergenti. Oggi l'arte è libera di mettersi al servizio delle individuali preoccupazioni di autoidentificazione e autoaffermazio-

ne. Potremmo dire che in questa sua fase la cultura (in particolare la sua espressione artistica) asseconda perfettamente la libertà di scelta individuale (deliberatamente cercata, o tollerata come obbligatoria). E che la sua funzione è considerata quella di essere al servizio di tale libertà. E che la responsabilità, inalienabile compagna della libera scelta, continui a poggiare là dove la condizione liquida-moderna l'ha costretta: sulle spalle dell'individuo, oggi l'unico responsabile della "politica della vita" condotta su base individuale. La cultura oggi è fatta di offerte, e non di norme.

Segue a pag. 300

C'È POSTA

Caro Z.B., come lei si firma nell'articolo d'avvio della collaborazione con *D*, condivido la sua affermazione "se vogliamo che ciò che all'apparenza ci è familiare lo diventi davvero, dobbiamo rendercelo estraneo". Pur avendo fatto per anni esperienze politiche e culturali, provengo da una famiglia molto modesta e priva di antenati che hanno fatto la Storia. Eppure - e forse proprio per questo - mi sono accorto che dando un filo logico alla vita dei miei progenitori, riesco a comprendere meglio la storia del mio Paese e delle sue vicende. La fatica di chi arrivò nei dintorni di Roma per bonificare le paludi, il loro sacrificio, le prime cooperative. Ho capito la tragedia della prima guerra mondiale, non solo la dimensione bellica ma anche la sofferenza urbana e familiare. Gli strascichi successivi, le malattie, il disastro della dittatura. I costi dell'avventura imperiale italiana, la resistenza partigiana e la ricostruzione difficile, fatta di disoccupazione e baracche in periferia. Poi la ripresa, lo star meglio e i nuovi problemi. Ecco, saper leggere il passato attraverso piccole storie ci aiuta a uscire dai libri scolastici. Un orizzonte che può arricchire le nostre memorie e la storia in sé. Ma è davvero necessario, come dice lei, far uscire questi fatti dalla sfera personale e rendere oggettive le nostre riflessioni? Maurizio Bartolucci

Inviare la vostra posta a: Dlettereliquide@repubblica.it

LE AZIENDE INFORMANO

LA GARDENIA A ROMA

A Roma è sbocciato un teatro di bellezza: il Flagship La Gardenia. L'elegante negozio - sette vetrine affacciate su Via Nazionale - è stato inaugurato lo scorso 9 ottobre con un'ouverture giocata sul binomio teatro-bellezza, patinata dalla presenza di Morgan,

Isabella Ferrari e molte altre celebrità. L'atmosfera sognante e sofisticata è la cifra stilistica di questa nuova profumeria che regala una "shopping experience" davvero esclusiva; oltre alla consueta selezione delle migliori case di cosmesi, si potrà acquistare, per la prima volta in Italia, una vasta scelta di prodotti SMASHBOX, il brand sinonimo di moda in puro stile L.A.



COLLUTORIO IODOSAN ANTIPLACCA

Il nostro benessere passa anche attraverso la cura del sorriso: collutorio, dentifricio e spazzolino sono strumenti indispensabili dell'igiene orale, che non devono mai mancare a chi si vuole bene! Il Collutorio Antiplacca Iodosan, con la sua formulazione antibatterica combatte la formazione di placca, l'insorgenza di carie e disturbi gengivali e riduce il rischio di irritazioni e bruciori, grazie alla mancanza di alcol. Svolge un'azione igienizzante sulla lingua, mantenendo a lungo l'alito fresco e rilasciando un'intensa e piacevole sensazione di freschezza!



LABORATOIRES GALENIC: INTEGRATORE ALIMENTARE A BASE DI OLII, DI VITAMINE E DI MINERALI ARGANE

Lo stress, l'inquinamento, le scorrette abitudini alimentari sono fonte di carenze che si riflettono sulla pelle: invecchia, diventa secca e spenta. L'Integratore Alimentare a base di olii, di vitamine e di minerali Argane colma queste carenze lottando contro i radicali liberi per mantenere la pelle in buona salute. I Laboratoires Galenic hanno saputo sfruttare le proprietà naturali dell'olio d'argan in associazione ad un complesso di olii e di anti-ossidanti riconosciuti per la loro efficacia per via orale, offrendo così un integratore alimentare che sia una risposta "bellezza-salute" dall'azione globale e complementare ai trattamenti topici.



ALKAGIN SOLUZIONE DETERGENTE DA ISTITUTO GANASSINI

A qualsiasi età è importante l'uso di un detergente intimo per un'azione idratante, rinfrescante lenitiva e protettiva, maggiormente durante il periodo estivo. Alkagin Soluzione detergente con un pH leggermente alcalino specifico anche per l'igiene intima in età pediatrica, a base di estratti di Calendula, Malva e Tiglio ad attività emolliente, astringente e lenitiva. Cocco Ammidopropilbetaina, Cocco Glutammato di sodio. Delicato sulle mucose. In vendita in farmacia in flacone da 200 ml.



Lettere dal mondo liquido di Zygmunt Bauman SE CAMBIA L'ÉLITE

Segue da pag. 40

Come già notato da Bourdieu, la cultura vive di seduzione, e non di regolamenti prescrittivi; di pubbliche relazioni, e non di controlli; nella creazione di nuove necessità/esigenze/desideri, e non di coercizione. Questa nostra società è una società di consumatori, e come il resto del mondo, che è visto e vissuto da consumatori, la cultura si trasforma in una grande riserva di prodotti destinati al consumo, ciascuno dei quali compete per assicurarsi la fluida attenzione dei possibili consumatori, nella speranza di attrarla e trattenerla per una durata che non si limiti a un attimo fuggente. Rinunciare a dei parametri ben definiti, abbandonarsi all'indiscriminatezza, assecondare tutti i gusti senza privilegiarne alcuno, incoraggiare la discontinuità e la "flessibilità" (termine politicamente corretto per definire la mancanza di spina dorsale) e considerare romantica l'instabilità e l'incoerenza rappresentano dunque la giusta (l'unica ragionevole?) strada da seguire. Essere esigenti, sollevare le sopracciglia, fare i difficili non sono atteggiamenti raccomandati. Un influente critico televisivo ha elogiato la messa in onda dei festeggiamenti di New York per il Capodanno del 2007/2008, perché aveva promesso "di offrire una tale varietà musicale da soddisfare ogni appetito". "Il bello", ha spiegato il critico, "è che questo suo fascino universale permette di immergersi o estraniarsi dallo spettacolo in base alle proprie preferenze" (3). Una qualità che ben si addice a una società in cui i network hanno preso il posto delle strutture, e dove il gioco di attaccamento/distacco e un'infinita serie di connessioni e sconnessioni hanno presto sostituito le capacità di "determinare" e "stabilire". La cultura sta diventando come il reparto di un grande magazzino, che contiene "tutto ciò di cui hai bisogno e che sogni di possedere". È questo ciò in cui il mondo abitato dai consumatori si è trasformato. Gli scaffali, come quelli di altri reparti dello stesso grande magazzino, sono colmi di beni, e vengono riforniti giornalmente. Le merci e la pubblicità sono pensate per suscitare necessità e scatenare desideri (come ebbe a dire George Steiner, sortiscono "un massimo impatto, e una futilità immediata"). Venditori e copy fanno affidamento sul connubio tra il seducente potere delle offerte e il radicato desiderio dei potenziali clienti di avere più del loro prossimo, di "distinguersi". La cultura liquida-moderna non ha "persone" da "coltivare", ma clienti da sedurre. E a differenza dell'epoca "solida moderna" che l'ha preceduta, non desidera più lavorare sino a esaurimento del lavoro (prima è, meglio è). Il suo compito oggi è di prolungare all'infinito la sua stessa sopravvivenza, attraverso la temporalizzazione di tutti gli aspetti della vita di quelli che erano i suoi protetti, oggi rinati in veste di clienti.

1) <http://news.independent.co.uk>

2) Petersen R.A. & Simkus A., How musical tastes mark occupational status groups, in M. Lamont & M. Fournier ed, Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality, University of Chicago Press.

3) Changing arts audiences: Capitalizing on omnivorousness. Presentato a un workshop il 14 ottobre '05 (www.culturalpolicy.uchicago.edu).