

DAL TRASH AL COOL

Conferenza 26/04/2004

Andrea Pezzi:

In questo senso l'etica fa rima con il profitto, fa rima con la necessità economica, funziona e i cinesi, come vi raccontavo - se possiamo prendere lezione anche da loro -, i cinesi stanno comprando tutto l'alluminio, tutti gli oggetti che sono nella immondizia e vengono scarsamente, come dire, gestiti perché non sono stati selezionati e differenziati - diciamo così - alla fonte, nelle case delle persone con un po' più di lavoro loro si stanno prendendo carico di tutto quell'alluminio. Questo ve lo dico perché sono qui i dati presumibilmente i più noiosi da dire ma io in realtà credo, spero che no lo siano affatto, sono i dati da cui si parte, i dati che ci piacerebbe voi memorizzaste di più, su questi adesso, da adesso in poi andiamo più a meno a braccio grazie a un incontro a questo colloquio di cui probabilmente insomma, credo che voi sappiate che tra poco c'è David Bowie, no scherzo, c'è Malcolm McLaren, andiamo per ordine perché prima ed è questa una sorpresa meravigliosa sono felice di presentarvi un'altra rock star straordinaria, perché se è vero che il futuro del mondo è quello del "cool", e che riciclare alluminio è "cool", beh, voglio presentarvi una rock star, il Presidente di CiAI, signore e signori Antonino Granatelli!

Applausi

Andrea Pezzi:

Lo ho voluto leggere per far vedere che... ne abbiamo parlato prima per due ore, Presidente, come va? Tutto bene?

Antonino Granatelli - Presidente CiAI:

Bene, grazie

Andrea Pezzi:

Posso chiamare il suo Direttore Generale?

Antonino Granatelli - Presidente CiAI:

Anche

Andrea Pezzi:

Leggo, giusto per... il Direttore Generale, Gino Schiona!

Applausi

Andrea Pezzi:

Dottor Schiona, credo vi possiate accomodare, cominciamo con una chiacchierata. Allora '97 nasce CiAI e sono sette anni, sette si sa, a parte le cabale varie, dopo sette anni scatta la crisi, come va con la moglie? Quanti anni?

Antonino Granatelli - Presidente CiAI:

Quaranta

Andrea Pezzi:

Dovrebbe usare il microfono. Che è di alluminio riciclato, vorrei far notare, la parte sopra!

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

Per quello che non funziona!

Andrea Pezzi:

Non funziona? Scusi un secondo. Ha detto "per quello che non funziona!", pensa un po'. Ecco, come va con la moglie era la prima domanda

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

Con la moglie sono quarant'anni, assieme ad alterne fortune

Andrea Pezzi:

Ecco... immagino, sulle alterne io mi fermerei, bene ma sette anni di CiAl

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

Contrariamente a quello che lei ha detto per noi sette anni è un traguardo non di crisi ma di sviluppo. Siamo pienamente soddisfatti del lavoro che è stato fatto in questi anni e del ruolo di CiAl che sta entrando in una posizione centrale nella fidiera dell'alluminio completa.

Abbiamo appena finito l'assemblea, con l'approvazione del bilancio e dei bilanci previsione e siamo soddisfatti dei risultati raggiunti che diciamo ci mettono - come lei ha giustamente detto - anche in una posizione di leader seppur dietro gli Stati Uniti, pazienza, nel riciclaggio dell'alluminio.

Dunque, i risultati che abbiamo avuto sono molto positivi e non solo in termini di raccolta e di avvio di riciclaggio ma anche in termini di progettualità.

Quando due anni fa io ho assunto la presidenza al CiAl mi sono proposto come obiettivo, come uno dei due obiettivi, quello di fare in maniera che CiAl diventasse un interlocutore, diventasse un soggetto affidabile in maniera da dare ai nostri interlocutori, che poi sono le aziende consorziate, sono i gestori delle piattaforme, per chi non è addetto ai lavori, insomma le persone addette ai lavori

Andrea Pezzi:

Sostanzialmente, il meccanismo però sarebbe questo, le aziende distribuiscono l'alluminio facendo alluminio o quant'altro e poi si consorziano col CiAl affinché poi col CiAl si possano dare

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

No, si consorziano col CiAl perché una volta raccolto il materiale, il materiale va selezionato, va portato alle fonderie, riciclato, nel senso di produrre altri dischi di alluminio che poi vengono venduti alle aziende che fanno prodotti finiti.

Questo obiettivo secondo me lo stiamo raggiungendo sia in termini legislativi, la nuova normativa europea ha aumentato le percentuali di riciclaggio per i metalli li ha portati al 50%, noi siamo già oltre il 50%, di poco ma oltre insomma, ecco per cui siamo abbastanza tranquilli sul futuro, quello che vorrei dire che nella fidiera dell'alluminio nella quale ci siamo posizionati abbastanza centrale e continueremo ad esserlo, ci sono due aspetti, c'è il continuare un rapporto con le imprese e continuare il rapporto col riciclaggio, con tutta la fidiera del riciclaggio.

Andrea Pezzi:

Ecco, sul tema del riciclaggio forse vale la pena spendere due parole anche rispetto a che cosa vi aspettate dai consumatori, cioè voi quello che volete che qualcuno, evidentemente

non giornalisti qui presenti, capiscano che bisogna fare raccolta differenziata, questa è l'esigenza che da Presidente ai consumatori e alle aziende poi ci pensate voi, voi fate consulenza anche alle aziende, perché se non sbaglio ci sono dei prodotti che fatti in un certo modo rendono più facile il riciclaggio, no?

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

E' chiaro, quello che ha citato lei prima, che il riciclaggio dell'alluminio comporta un risparmio del 95% rispetto alla prima fusione della bauxite

Andrea Pezzi:

Uno però può anche dire, un consumatore può anche dire io non sono interessato, non me ne frega niente di aiutare l'ambiente però posso pagare, come dire pago una tassa per non riciclare, questo è un comportamento... uno dice non lo faccio io ma lo faccio fare alla mia colf

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

E' un comportamento anomalo

Andrea Pezzi:

Beh però se uno ha un tenore di vita e si può permettere di non...

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

Per quanto ci riguarda noi non accetteremo un discorso di questo genere il nostro compito è quello di raccogliere e di riciclare

Andrea Pezzi:

Ok

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

E questo stima facendo, quello che lei ha detto prima, ha parlato delle lattine, l'alluminio non è solo lattine

Andrea Pezzi:

Solo lattine, infatti, ho detto a posta io

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

Ci sono un sacco di altri prodotti, c'è non so le vaschette

Andrea Pezzi:

le macchine anche, l'automobili

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

beh ma quelle non sono imballaggio, anche se ci stiamo dentro anche per un bel po'

Andrea Pezzi:

Ah non si può, peccato, però uno non può prendere una macchina e fare imballaggi in alluminio?

Antonino Granatelli - Presidente CiAl:

Beh se la compra nuova direi di no

Andrea Pezzi:

Non vorrei infilarla in discorsi troppo...

Antonino Granatelli - Presidente CiAI:

Direi di no se la compra nuova

Andrea Pezzi:

Ho comprato un'automobile in alluminio per farci delle vaschette: non è interessante!

Antonino Granatelli - Presidente CiAI:

Il contrario succede però, ecco

Andrea Pezzi:

Il contrario però succede

Antonino Granatelli - Presidente CiAI:

Il contrario succede

Andrea Pezzi:

Guidare una vaschetta di alluminio

Antonino Granatelli - Presidente CiAI:

Infatti quando io guido una macchina che ha molte componenti in alluminio mi sento a casa, quando la guido

Andrea Pezzi:

Posso interromperla perché voglio fare una domanda anche al Direttore, buona sera e ben venuto, adesso poi cerchiamo di parlare anche di questo evento che adesso ovviamente sta per cominciare.

Questo evento perché? Io prima ho cercato di dare una spiegazione al di là della pubblicità tradizionale, però detto da chi lo ha forse lo ha concepito...

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

Beh la scelta è stata quella di trovare una maniera fuori dagli schemi non convenzionale di parlare al pubblico non necessariamente alle imprese ma alle imprese, ai cittadini e anche a chi fa comunicazione in generale, un evento serve per trasmettere qualcosa.

Cosa vogliamo trasmettere?

Beh in tanto abbiamo notato che lo stile di vita sta cambiando; è in dubbio che negli ultimi vent'anni c'è un cambiamento, c'è una rivalutazione ad esempio del "vintage" di oggetti del passato c'è una rivoluzione ad esempio dei primi oggetti industriali c'è una rivoluzione del design degli anni sessanta/settanta e in particolare c'è anche un uso molto facile della tecnologia, benissimo, abbiamo visto che ci sono queste due tendenze e crediamo che possa essere proprio all'interno di queste tendenze che sembrano anche discordanti, trovare uno spazio anche per l'ambiente, abbiamo notato che insieme a queste due tendenze c'è anche una grande predisposizione dei cittadini, tu li chiami consumatori, permettimi

Andrea Pezzi:

cittadini

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

consumatori...

Andrea Pezzi:

è più legato all'azienda

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

... è un termine che non mi piace, molto passivo, in realtà a me i consumatori hanno una valenza attiva in realtà sono utilizzatori; e qui c'è anche il concetto di passare dalla proprietà al servizio a me piace citare un libro che ho recentemente letto di un giovane (nome autore) ha notato che ci sono queste tendenze, uno sguardo al passato ma un occhio al futuro ci sono questi passaggi, in parallelo ad esempio all'utilizzo della rete, internet c'è anche ad esempio un passaggio dalla proprietà dei beni ad un servizio.

Beh qui ad esempio nell'ambito del traffico urbano ci sono molte esperienze che passano ad esempio dalla proprietà dell'automobile alla condivisione di alcune esperienze.

Ecco, chiediamo che questa giornata questo contenitore possa servire a codificare un momento, un momento di passaggio.

Andrea Pezzi:

Come dato, ancora una volta simbolico e mi ricollego al discorso fatto prima col Presidente: c'è una cosa che ho sentito rispetto ai treni

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

Sì

Andrea Pezzi:

e beh che se se si può spiegare... l'ho trovata affascinante

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

Una cosa che noi scriviamo, l'alluminio ha una particolarità e cioè ha un peso che ha un terzo inferiore all'acciaio

Andrea Pezzi:

sì

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

e questo è importante perché ad esempio il peso specifico è importante anche per l'assonanza col corpo umano, ho sentito un designer giapponese che gentilmente mi spiegava che l'uomo è a suo agio con materiali che hanno un peso specifico molto simile al suo corpo, ami principalmente l'acqua da dove si nasce ma dove si sta molto bene no?

Andrea Pezzi:

sì

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

ecco l'alluminio pesa un terzo, ha un peso specifico... un terzo dell'acciaio

Andrea Pezzi:

e più vicino al nostro

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

e più vicino al nostro e quindi c'è più assonanza ecco perché c'è anche molto al di là del look che è molto attraente ma c'è anche questa consonanza col corpo umano. Ma ad esempio questa leggerezza porta a dei vantaggi indubbiamente non solo negli imballaggi ma anche nei mezzi di trasporto, mezzi di trasporto che pesano ad esempio un treno completo fatto di alluminio pesa il dodici per cento in meno del peso di uno in acciaio ma porta il quarantacinque per cento dei passeggeri in più, ecco, questo ovviamente vuol dire che per ogni passeggero trasportato c'è un impatto di energia e anche in termini di CO2 molto più basso

Andrea Pezzi:

fare in modo che queste cose vengano dette, significa fare in modo che poi il consumo la ragione d'acquisto piuttosto che la ragione dell'utilizzo del servizio sia finalmente motivata ancorata su dei principi di realtà come dire scelgo quell'azienda perché fa quella scelta, diventa non più legato al "cool" della pubblicità creativa più figa ma anche perché c'è una conoscenza specifica di un valore che è reale e che tocca la mia collettività eccetera eccetera ...

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

C'è una responsabilizzazione, aggiungo c'è anche un concetto che è a noi caro perché viviamo tutti i giorni questo, diciamo questo fatto l'interiorizzazione della valenza ambientale all'interno del prodotto e l'alluminio ha questa caratteristica di riciclabilità infinita per cui è una valenza estremamente positiva non solo in termine ambientale ma anche in termini economici.

Questo è quello che ha fatto nascere, cerchiamo di arrivare ad una giornata positiva se riusciamo a dare a tutte le persone che sono intervenute una domanda, escono con delle domande e non solo con delle risposte, credo che sia una giornata...

Andrea Pezzi:

cioè mi sta venendo in mente che l'alluminio che si ricicla in modo infinito assomiglia, è anche meglio della reincarnazione dell'anima, questo è un concetto, perché poi a un certo punto uno, grazie mille, grazie Presidente, grazie al Direttore

Gino Schiona - Direttore Generale CiAI:

esatto, esatto, le ... dell'alluminio, grazie Andrea

Antonino Granatelli - Presidente CiAI:

Grazie, buona sera

Applausi

Andrea Pezzi:

A proposito di reincarnazioni ho il piacere di presentarvi quest'uomo col quale io non parlerò in inglese, perché una volta parlare italiano era "trash" oggi ritornare a parlare la lingua di casa propria sta diventando fortunatamente "cool" quindi io parlerò con lui che invece parlerà in inglese, voi credo che abbiate le cuffie, lui è un uomo un riciclatore nel senso che ricicla è anche un reincarnato nel senso che lui di vite ne ha fatte diverse credo che non ci sia bisogno di dire gran ché, amici è un piacere... please welcome Mister Malcolm McLaren ladies and gentlemen

Applausi

Andrea Pezzi:

che è seduto, Malcolm, è seduto, perché parlavo in italiano quindi non ha... continuate, continuate

Applausi

Malcolm McLaren (traduzione dall'inglese):

Ciao, ciao, ciao, ciao... ho bisogno di una sedia

Andrea Pezzi:

C'è una sedia, sì questa qui, Malcolm, questa sedia è per te, io parlerò solo in italiano ed è un piacere enorme poterlo fare con il rispetto di un inglese che apprezza tutto questo, che non vive, ma non ha la cuffia, non ha la cuffia signore e signori, gli stiamo per dare la cuffia, perché adesso devo rimanere coerente adesso già mi sto contraddicendo... parte in inglese: *sto cercando di parlare in italiano, solo in italiano*

Malcolm McLaren:

Non c'è problema

Andrea Pezzi:

parte in inglese: *io lo so che ti fa piacere che io parli in italiano; devo continuare a parlare nella mia lingua ma tu hai queste cuffie con cui puoi capire non quello che ti chiederò ma ciò che dirò*

Malcolm McLaren:

Ok

Andrea Pezzi:

Io non gli farò domande specifiche, fare domande è prendersi delle responsabilità troppo gravi, in realtà partirei da questa considerazione di principio, abbiamo detto che la società dei consumi, la società capitalista che è il frutto di un cambiamento che se vogliamo sicuramente si può far originare dal dopo guerra dalla rivoluzione giovanile eccetera eccetera e quindi da un periodo che tu hai conosciuto molto bene, ecco sta facendo diventare... sta cambiando le mode senz'altro ma sta come dire facendo in modo che il marketing, le identità creative, la costruzione originale artistica se vogliamo appunto dei marchi, delle identità aziendali stia perdendo la sua importanza come una pianta che lascia il vaso che prima il vaso stesso era il motivo della vendita del prodotto per cominciare finalmente, le aziende, a fare i conti con materia reale, l'auspicio evidentemente di CiAI è quello di aver sempre più aziende che saranno fiere, che siano fiere, che possano dichiararsi con fierezza nel momento in cui decidono di usare alluminio riciclato.

Secondo te tutti, i temi dell'arte, il tema della creatività, anche pubblicitaria, in modo in cui le aziende si sono vendute fino ad oggi, è un modo decisamente tramontato perché non c'è più quella necessità di creatività e finalmente, come dire, anche perché c'è crisi, qualcuno ha bisogno di più realismo? E di comprare un prodotto perché è fatto con un criterio sensato? E' possibile ipotizzare, auspicare questo o è soltanto un'altra pia illusione?

Ho fatto una domanda, non sono riuscito ad evitarlo. Chiedo scusa!

Malcolm McLaren:

Oh ok, bene. Ringrazio tutti per avermi invitato qui.

Per me parlare di cultura - quello penso - diviene la priorità numero uno per ogni economia, anche per ogni industria, anche per ogni politico e anche, certo, per qualcosa chiamato artistico, modelli che sembrano essere sempre più sicuramente vicini alla cultura concorrente.

La cultura oggi sia in oriente che in occidente...

Ci sono due parole fondamentali oggi, ecco le parole: una l'autenticità, l'autentico; la seconda il karaoke.

Per capire ciò dobbiamo capire che oggi non noi non viviamo in un mondo autentico; noi attualmente, penso, viviamo in un mondo karaoke.

Ciò che intendo è che nel mondo i politici usano parole di altri senza prendersi la responsabilità fin dal momento in cui le pronunciano, come fanno esattamente le persone che si esibiscono in un karaoke-bar.

Questo mondo karaoke sebbene significhi "letto come sudicio processo di creatività"...

E' un mondo che è stato liberato dal lato più arretrato... è una vita da procuratore, un mondo in cui esiste il culto del successo; in effetti nel mondo karaoke è piuttosto impossibile sbagliare!

Ciò nonostante sembra esserci il costante ed inestinguibile desiderio per qualcosa di autentico, qualcosa in cui la gente creda reale, qualcosa di vissuto, qualcosa che attualmente sia del lato opposto, qualcosa che vengano il disordine del processo di creatività, qualcosa che riconosca anche la parola insuccesso, fallimento.

E' un'occupazione romantica se pensiamo agli artisti del passato. Hanno sempre lottato in un viaggio di costante insuccesso infatti era molto raro che raggiungessero mai il successo semplicemente per arrivare, per arrivare alla morte, era la fine.

Andrea Pezzi:

Posso interrompere?

Malcolm McLaren:

Fai pure

Andrea Pezzi:

Ecco il tema del fallimento di cui sta parlando adesso, che è il tema dell'artista così come lui lo concepisce, così come la cultura in cui siamo nati tutti, concepisce l'artista, è un tema interessante nella misura in cui ci offre la possibilità di fare delle considerazioni rispetto al tutto quel movimento culturale di cui io prima stavo parlando, cioè la società in cui la creatività, l'arte, i giovani sono dedicati alla creatività, sono dedicati all'arte, il rock and roll, eccetera, eccetera, se aveva quella vocazione di raccontare il percorso verso il fallimento non è che oggi, ha messo in luce quanto quel fallimento sia grave e quindi la condizione negativa che stavi prima raccontando è semplicemente un frutto di quel percorso e di quella concezione dell'arte che si divide tra "trash" e "cool" e può concepire "trash" addirittura l'arte perché non è stupido pensare che quella cosa in fondo possa essere ritenuta un'opera d'arte, per qualcuno può essere considerata tale quindi il percorso verso il fallimento non ha portato oggi ad un traguardo di tra virgolette traguardo, di fallimento? Visto che abbiamo parlato di generazioni di karaoke non è... il karaoke è l'estensione di quel rock and roll, quel quindici minuti di celebrità che Andy Warhol...

Malcolm McLaren:

Ah ok, ok, ok, bene se noi realmente crediamo di vivere nel mondo karaoke, per un momento potremmo considerare che se sono nato in Inghilterra... avremo un primo ministro karaoke: Tony Blair! Se pensiamo agli Stati Uniti avremo un tipo di presidente karaoke: George Bush.

Si deve riconoscere il fatto che i politici non sono più politici con ideali con punti di vista, loro sono gente karaoke, essi sono in effetti una forma di consulenti manageriali per una cultura concorrente. Il destino di questa cultura concorrente che è il fondamento dell'economia mondiale, è di portare le persone a spendere, fare shopping.

Quando ero a New York durante quell'11 settembre, non potrò mai dimenticare quando alle dieci del mattino venne fuori in televisione Rudolf Giuliani, la prima parola che disse fu: "andatevene a fare spese"! Questo era per lui l'unico modo per ridurre la paura, il panico e avrebbe dato alle persone una ragione per continuare a condurre la loro vita nel modo normale di tutti i giorni.

L'effetto fu zero infatti, ricordo ogni singolo negozio, era vuoto! Se passeggiavi da Madison Avenue fino a Fifth Avenue sembrava essere ad un gigantesco funerale.

Dov'era davvero folle? Nei bar, tutti bevevano come se volessero uscire dal proprio modo di essere. Questo era il senso in cui le persone volevano essere vere, autentiche.

C'era la folla che mi suggeriva chiaramente con queste parole che avremo una economia basata semplicemente su persone che vanno a far shopping. Così simpaticamente io considero che mi sono reso conto che lo shopping inavvertitamente diviene arte, infatti diventa una delle prime occupazioni culturali del pianeta. In maniera estesa potrebbe essere totalmente visto nella forma in cui noi avanzassimo di cinquanta o cento anni di decivilizzazione; oggi noi vivremmo il grande magazzino come proprio luogo e momento culturale.

In effetti il grande magazzino ha rimpiazzato ciò che nel medioevo era la chiesa, dove la gente andava ad acquisire una qualche forma di conoscenza di sé, ed essere umile od offrire una certa salvezza, i soffitti erano dipinti magnificamente... si vedeva che chi mai avesse costruito ciò doveva sapere veramente quello che stava facendo!

Dopo tutto come noi abbiamo plagiato e colonizzato altre civiltà, noi siamo andati ad acquisire qualcosa di simile alla conoscenza di sé al museo, testamento alla nostra abilità in orgoglio e fierezza di un paese, tribù o nazione.

In fine nel ventesimo secolo questo cominciò ad essere rimpiazzato dal grande magazzino. Il problema è: può questo grande magazzino darti la conoscenza di sé? Può realizzare i tuoi desideri,? Qualche forma di salvezza? Può fondamentalmente soddisfarti?

Bene oggi sappiamo che i migliori architetti, i migliori artisti, sono costantemente abituati a decorare grandi magazzini, negozi per farli assomigliare a chiese e musei.

E questi scopi diventano il luogo di mercato culturale numero uno, in questo posto, noi allora chiediamo: il sabato pomeriggio come noi continuiamo a comprare dopo una settimana piena di lavoro, comprare ogni cosa, desiderare ciò che abbiamo per poi venire a cercarti per fare vedere ciò che possediamo... e ciò non sembra portarti a qualche salvezza, qualche forma di conoscenza di sé

Andrea Pezzi:

Scusa?

Malcolm McLaren:

così cosa facciamo, noi di base torniamo al negozio la prossima volta e compriamo ancora di più

Andrea Pezzi:

Malcolm...

Malcolm McLaren:

questo è il problema di oggi, così come noi affrontiamo il mondo dove lo shopping è implicato a soddisfare tutti i nostri bisogni e se la cultura è in tutto ciò, noi dobbiamo

rispondere alla domanda sui valori, dei valori, il significato, il sentimento, che sta dietro, di cui è fatto ad ogni merce e io ritengo in questa frase, dove siamo, che riguarda il processo di riciclaggio, che riguarda il deperimento i rifiuti e che diventa definitivamente la domanda fondamentale perché noi viviamo in un mondo di rifiuti estremi; perché noi abbiamo più merce di quanto poi non sappiamo cosa farne, così siamo costantemente combattuti, io credo, contro il pensiero che noi non vogliamo continuare sempre a comprare e non c'è nulla che si ottiene da ciò, questa è la grande domanda.

Andrea Pezzi:

Ora non smetterei di pensare che nonostante le due lingue io riesca a intrattenere il dialogo... riprovo... tutto quello che è stato straordinariamente descritto perché in effetti l'analisi lascia perplessi per quanto è puntuale e io credo che nessuno possa dire il contrario di quanto Malcolm ha affermato, la domanda che cercavo di fare in realtà e la provo ancora... poi la terza ci provo anche in inglese

Malcolm McLaren:

ok

Andrea Pezzi:

tutto quello che è successo è successo per magia è successo perché improvvisamente ci siamo trovati catapultati in un mondo strano? Oppure perché è il frutto di una serie di azioni specifiche, di modelli culturali, di impressioni culturali, di canzoni, di arte, di pop art, di tutto quello che conosciamo che poi lentamente ha prodotto quello che oggi stiamo discutendo essere effettivamente una realtà sconcertante. Perché è fondamentale saperlo - e la domanda ha questo tipo di scopo - nella misura in cui un uomo che ha visto tante cose sicuramente si sarà fatto delle domande rispetto al proprio percorso individuale quindi è interessante nella misura in cui ripeto le domande nascono in uomo che è stato il principe di un cambiamento generazionale, quello della rivoluzione giovanile, eccetera eccetera... ecco in questo senso il modello culturale c.d. blocco occidentale, è un modello cultura è in crisi perché stiamo oggi vedendo l'effettualità di una causa che è il mondo che ci siamo lasciati alle spalle? E quindi ci dobbiamo rinventare daccapo? O possiamo semplicemente trasfigurare un'identità passata e giudicata "trash" come "cool"? O dobbiamo invece al contrario rinventare completamente forse andando a cercare anche la nostra identità in luoghi in cui la nostra identità è rimasta fluizzata - penso adesso San Pietroburgo giusto perché è un luogo in cui tanti architetti italiani - non per delle aziende ma per delle città, per... delle collettività direttamente hanno costruito arte eccetera, eccetera, quindi dove dobbiamo andare a ritrovare l'inizio? Dobbiamo riciclarci noi o dobbiamo invece ricominciare daccapo? Questa era la domanda che cercavo di fare prima, non so se...

Malcolm McLaren:

Bene, io penso che qualcosa sta accadendo, è bello parlare di una nuova esperienza, quella cosa è che i sobborghi stanno morendo.

I sobborghi sono stati creati laddove le persone pensavano, un giorno, di poter avere una vita migliore, ed è chiaro che la vita nei sobborghi non sta migliorando, sta diventando decadente, perché non da alla gente una reale esperienza, la gente oggi vuole qualcosa di reale.

Così nei centri città, in ogni città, New York, Londra, Parigi... ovunque sia il centro città sembra che stia rimbombando, la gente fluttua nel centro città, nei sobborghi per toccare con mano, essi credono, essere autentico, vero, reale.

Questo dimostra incontestabilmente che ovunque tu viva nel mondo occidentale, la cultura che esiste nelle strade principali, nei grandi magazzini, come dire, non serve i propositi che la gente vuole realmente.

I "Reality t.v. shows", per esempio, danno presumibilmente alle persone il senso di partecipare alla cultura delle celebrità, ma infatti quello che sta succedendo è che questi ascoltati non stanno diventando passivi, non sta forzandoli ad essere consumatori passivi, infatti sta influenzando attualmente la mentalità dei consumatori attivi, facendoli andare da soli a cercare la vera esperienza; tutti vogliono essere in "Sex and the city", tutti vogliono essere un "Survivor" ed il posto che essi sentono essere più vicino possibile a ciò è un posto dove essi credono di essere dei veri artisti, un posto che sembri oscuro, misterioso, un luogo non troppo pulito, un luogo disordinato, sudicio, che sia parte della cultura della creatività del sudiciume, un luogo per tutti i propositi d'intenti che sembri autentico, un posto che sembri avere un passato, che abbia almeno una storia.

Ciò è incontestabilmente una parte dell'entrante desiderio di crescere in un mondo "Karaoke", dove la gente vuole qualcosa di realmente vero e non sembra preoccuparsi davvero di che generazione ha tutto ciò, se noi andiamo verso la nuova generazione di oggi. Io posso dirvi che la nuova generazione, dai 14 ai 24 anni, io non mi rivolgo loro necessariamente perché fanno shopping, non venerano le vecchie icone, se pensiamo musicalmente ai Beatles, a Eminem, a Michael Jackson, a Elvis Presley, ai Sex Pistols o chiunque. No, no, no essi non fanno nulla di tutto ciò, ciò che essi venerano oggi è la cultura degli Huckers. Gli Huckers, gli anonimi, i segreti; perché quella persona per loro, o lui o lei, sembra essere una visuale, rappresenta la prospettiva dello spirito, rappresenta qualcosa che essi possono ingenuamente trovare eccitante, perché lui o lei sta facendo qualcosa che sembra essere contro la cultura della cooperazione, sembra che essi stanno lottando per qualcosa di più di ciò che chiamano indipendente, più autentico.

Per la prima volta la rete, Internet, ha creato la cultura della musica anonima, al di fuori della industria musicale concorrente che, per tutti i propositi d'intenti, si sta sgretolando di ora in ora.

Nel frattempo esiste una generazione preparata in tecnologia, la cui decisione era di tornare indietro al principio della cultura "pro-attiva", la cultura diviene, se vi piace, interattiva e cominciava negli anni ottanta con l'invenzione del primo video gioco.

La maggior parte delle persone dell'industria della cultura pop, non hanno mai pensato neanche per un secondo, che questa parte interattiva della cultura soppiantasse tutti gli altri aspetti cioè l'industria del cinema, della televisione, l'industria della musica e anche dell'arte contemporanea. I video giochi sono stati visti oggi per fare milioni di dollari, più che in qualunque altra parte dell'industria dell'intrattenimento. In questo mondo i molto giovani, hanno deciso di osservare indietro le origini; qualcosa che essi credono possano coprire, qualcosa essi credono fosse vero. Noi tutti abbiamo l'abitudine di tornare alle nostre radici quando comincia una banda rock and roll noi pensiamo di tornare a Chuck Berry, Monday waters... questa nuova generazione andava indietro ai primi video giochi, come potevano trovare questo suono! Un suono che tutti gli altri pensavano fosse più di un confine, un suono che era di bassa tecnologia, basso profilo, così come posso dire alta tecnologia, alto profilo, 8 bit così contro i 26- 24 bit.

Ciò che essi stanno facendo è reclamare l'antica tecnologia, i "Commodores" del 1964... antichi game-boy. Perché loro sono molto furbi, hanno inventato il software e la manodopera clandestina in Giappone e con questi software, per chiunque voglia essere un utilizzatore, si possono acquistare sulla rete e con questa cartuccia puoi adattare il game boy col marchio registrato e farlo diventare da una macchina da gioco in una macchina da musica con solo il tuo dito pollice. La musica è servita! Questa musica che è fuori dalla corrente principale dell'industria e gira attraverso il Web, dove si può quotidianamente cambiare; la gente parla in anonimato, una persona potrebbe fare una

parte di una musica, lanciarla attraverso la rete, un'altra persona la potrebbe raccogliere, fare un'altra parte di canzone e rilanciarla nella rete di nuovo, da Chicago verso Bologna, da Milano a Londra, Parigi e così via. Questa è la prima idea della cultura della musica del XXI° secolo, generata dalla filosofia Hucker che reclama completamente ciò che sentono delle origini e radici di questa cultura che comincia negli anni ottanta, perché questa era la prima parte interattiva. Queste persone, la nuova generazione, apprezza questo e apprezza l'anonimato di se stessi. Nulla a che vedere con lo spettacolo, infatti è completamente l'opposto, è uno spettacolo vuoto!

L'industria della musica e la maggior parte della cultura, oggi è controllata da ciò che chiamiamo l'industria del "baby boom". La generazione del "baby boom", io stesso, le persone della mia generazione; questo è molto, molto differente e mi piacerebbe aggiungere qualche punto per suonare un po' di questa musica, magari non in questo momento, ma in questo senso unico loro hanno trovato una autenticità, in ciò che loro pensano essere il mondo Karaoke. Questo è il senso unico in cui hanno pensato di non saltare dentro la cultura di cooperazione, ma di saltar fuori da ciò e non si tratta di "shopping" assolutamente, è qualcos'altro. Questa è la generazione più difficile per l'industria della pubblicità, dove è difficile vendere attualmente perché tutti vivono in un mondo codificato fatto di "blips e blups".

Andrea Pezzi:

Ecco è affascinante la cosa che ha appena finito di dire, nel senso che è la generazione più difficile a cui vendere, se è vero che è una società che vive di controllo attraverso il consumo questa potrebbe essere un'ottima possibilità giusto per guardarla dall'altro punto di vista, un'ottima possibilità per ricostruire. Ovviamente sono tante le cose che si possono dire su quello che Malcolm ha appena detto, ha parlato di radici, ha parlato di radici quando ha cominciato a fare il musicista e le radici era quelle del blues evidentemente ora il problema che cercavo di porre è legato a... se quelle sono le radici reali dell'uomo, nel senso più laico del termine, o se invece era già all'inizio di quel percorso che ci porta oggi a parlare di trash e alla domanda che cercavo di fare ma...

Parliamo invece di hacker perché è un tema molto affascinante, l'hacker è la figura di un anonimo di una persona che non vuole essere riconosciuta e c'è qualcuno che sostiene che tra i giovani ci sono tante persone non forse tra i 14 e i 24 anni, per usare ancora una volta il target che lui citava, però tra i giovani ci sono persone che fingono come se avessero nella vita apparentemente come dire... c'è Matrix qualcuno - dico apparentemente reale rifacendomi evidentemente a Matrix - fingono una identità giocano al gioco di società non la combattono più come succedeva nel '68, nel '68 c'era la volontà di ribaltare la società, di andare contro la società, di schiacciarla, di mutarla, di distruggerla, di... perché era tutto sbagliato, bisognava rifare e c'erano le canzoni rock che in fondo alimentavo esattamente questo tipo di tensione giovanile.

Oggi probabilmente questi giovani - mi viene da rispondere perché chiaramente di questo stava parlando - probabilmente hanno capito che non ha senso cambiare fuori, c'è una bellissima frase zen che dice, sufi anzi, che dice che è inutile tappezzare, riempire il mondo di tappeti basta mettersi un paio di ciabatte comode e uno cammina comodo comunque, quindi forse i giovani hanno capito che le ciabatte sono una condizione di morale interiore diversa da quella che professano poi fuori, fuori capiscono le regole, prima di tutto arrivare nella posizione di farle le regole e poi eventualmente porsi il problema di cambiarle, invece nel '68, nel eccetera eccetera, anni '70, forse la motivazione che spingeva i giovani era dalla presunzione di fatto che è raro - adesso io ho 30 anni ed è divertente che lo dica proprio io - però quando si è giovane fai fatica a capire cosa è giusto, è possibile anche che la lezione clamorosa di quegli'anni è che quando sei giovane evidentemente molte cose non le capisci e quindi non ti abbeverai degli stessi stereotipi che

vengono venduti per bere prodotti, per vendere prodotti, ma decidi di fingere di berli, fingere di guardare la televisione poi in realtà non la... per poi tendere inevitabilmente a prendere come dire un controllo sociale, un successo di posizione burocratica e da lì magari vedere se ti vengono delle idee migliori e provare a cambiare quando è il momento però, non quando se un trentenne che per dire cambiamo il mondo ha bisogno di doppiaggi particolari. Se fosse vera anche quest'altra ipotesi mi viene da fare inevitabilmente sulla sua scia la parte del contraltare, se fosse vera anche quest'altra ipotesi come la commenti?

Malcolm McLaren:

Io non so dove sia la verità ma credo che il titolo di questo simposio, il "trash è cool" spiega.. ma cosa diavolo facciamo con tutti questi computers?, sapete ci sono dei giganteschi cimiteri per computers. Se tornate indietro agli anni ottanta, posso ancora solo parlare di musica, la gente faceva musica con la musica di altre persone, attraverso il grammofono; si tratta di riciclare ciò che si considerava vecchio, ciò che noi consideriamo Pop spazzatura, in qualcosa di nuovo che così prende il nuovo nome di Hip-Hop. Di base si stava abbracciando la cultura della cooperazione, ciò che è stata accusata dalla Sony... e laddove ci si trovava ad una festa e si usava questa musica, tagliandola con altra e facendone di nuova. Questa diventava alla fine l'intento culturale profondo dell'idea del Pop, l'idea del traditore, nell'industria della musica.

Prima di allora il Punk Rock era l'abilità di suonare la chitarra elettrica, diventavi da solo una banda Rock della notte. Ogni Era particolare ha creato il proprio anti-mondo, intendo mondo fuori dall'istituzione, ciò che accade e continua ad accadere ora. L'arte Trash è qualcosa nata in America semplicemente perché l'America cela queste straordinarie icone che tutti conosciamo dal periodo della fine della seconda guerra mondiale, è stata la Coca-Cola, Marilyn Monroe, la Levi's jeans, Marlboro cigarettes e così via. Tutto ciò è stato cooptato immediatamente dagli artisti Pop, essi stessi poterono farlo perché al di fuori dei detriti della cultura Pop, essi tentavano di esprimere dei sentimenti, sentimenti che a volte potrebbero abbracciare completamente questa cultura, da artisti conosciuti come Andy Warhol. Oggi si considera questa parte una nuova modifica dell'arte, ma se si guarda il mondo dell'arte di Warhol pare meno modificata dell'arte contemporanea di oggi. L'arte contemporanea di oggi è completamente modificata, l'arte modificata è semplicemente moda. La moda è arte e noi ci preoccupiamo sempre meno di ciò. Perché? Perché noi crediamo che quell'idea rappresentata altro non è che modificata, loro non possono fuggire la sensazione di essere solo un'idea da vendere. Ciò che si ha con la cultura Hucker è il fatto che tutte le profonde intenzioni non appaiono se non per essere vendute.

Questa è la reazione, un modo di relazione comune con spirito di veduta potresti tirare fuori alcuni nomi: Geronimo, uno degli hacker più conosciuti, Billy the Kid, Robin Hood il Pirata Barbanera o forse si può dire anche... Osama Bin Laden non so. Tutto è a proposito di spirito di veduta, qualcuno che non appare, che viene seguito da normali codici e regole, qualcuno che sta cercando proteggere una cultura indipendente fuori dalla cooperazione. Perché questo mondo della cooperazione non può vincere, in un certo senso, ciò che è il frutto del credo generale di ogni generazione, che decide di una propria autentica cultura.

Qualcosa che essi non possono credere vera.

Così noi conosciamo bene la differenza di come eravamo ieri e conosciamo l'unica vera differenza è che qualche volta è difficile trovare la cultura, perché è come cercare un rubino, un piccolo rubino in un campo di monete. Tutto sembra lo stesso, una fitta nebbia sempre più difficile ma sulla rete, se avete tempo di navigare abbastanza lungo per cominciare a trovare la cooperazione, forse potete trovare nuovi amici.

Questo non esiste alla porta accanto o nel bar locale, nella città, ma esiste in un'altra città! Unisce le folle della rete, l'abilità di attraversare oceani, nazioni. È interessante ciò perché ferma le cose dall'aver barriere. Sapete oggi ci sono, per tutti i più intensi propositi, i principi forzati che creano queste barriere ma la nuova generazione non vede veramente queste barriere perché nel mondo dei computers non esistono, è in contraddizione a volte con ciò che avviene. Ad un altro livello come la cultura continua a diventare sempre più globale. C'è una battaglia, questa è una battaglia tra potenti, la guerra in Iraq è solo una piccola parte di questa, per una identità, una vera identità nella cultura che spiega con una sola parola che cos'è la moda.

La moda è il potere di fornire un'identità, ciò che si dice una presa sulla gente. Il fatto è che sta perdendo ogni potere fondamentale perché l'identità che si sta consegnando è qualcosa di somigliante e non di effettivo sulla nuova generazione, perché questo valore non viene attraverso come ogni cosa che la gente vuole davvero.

Questo è il problema che governa tutti i consumatori, aspetto che riguarda tutti i prodotti del mondo occidentale.

Andrea Pezzi:

Ecco su questo tema della moda, che la moda è per sua definizione questo gioco del - mi viene da dire - del riciclaggio nel senso del cambiamento di una cosa che appunto da Trash diventa Cool, io in modo un po'...va beh insomma neanche, ma non voglio essere neanche troppo provocatore, però sicuramente è giusto mettere in discussione il titolo anche, anche il titolo addirittura di questo incontro, visto che abbiamo la possibilità di farlo ma nel momento in cui la moda cambia, e c'era il tema dell'autenticità, io provo a proporre un'altra ipotesi giusto per sentire una sua opinione se possibile anche su questo. Il tema dell'autenticità, nel momento in cui si ricicla è difficile cercare nella moda, forse di trovarne una in senso assoluto. La bellezza del riciclaggio dell'alluminio, come dicevamo prima ed è questo forse il fattore più interessante che permette di mettere addirittura in discussione questo tema è che l'alluminio non perde nulla di se stesso nel momento in cui viene riutilizzato, viene per così dire riciclato ma rimane uguale a prima.

Il tema dell'autenticità apre un capitolo enorme rispetto all'informazione, nel campo dell'informazione c'è sempre stata la volontà di capire cos'era vero, cos'era autentico, qual'era la verità di un fatto eccetera eccetera, qualcuno comincia a sostenere in questo periodo che al di là della verità che l'informazione ha sempre cercato di perseguire è molto interessante, è molto più interessante cercare di avere chiare le idee rispetto al motivo per cui per qualcuno un fatto è vero in quel modo e per qualcun'altro è vero in un altro, cioè perché i cinesi di fronte ad un evento politico straordinario come può essere quello dell'11 settembre dicono una cosa e perché gli americani ne dicono un'altra e perché gli irakeni ne dicono un'altra e perché i russi ne dicono un'altra ancora, perché ogn'uno fondamentalmente ha la sua verità che è legata a suoi specifici interessi egoistici - nel senso buono del termine, ci mancherebbe - la cultura... e quindi questa diversità a meno che non si voglia accettare la possibilità di essere decisamente razzisti e allora uno dice la tua opinione è sbagliata perché tu sei inferiore, però questa cosa credo storicamente sia stata fortunatamente sconfitta, l'informazione la scommessa straordinaria dell'informazione non è più nella ricerca dell'autenticità, verrebbe da sperare che l'informazione possa finalmente dedicarsi alla ricerca di una logica di comprensione per cui qualcuno dice qualcosa e qualcun'altro dice qualcosa di totalmente diverso, quindi rispetto all'autenticità forse vale la pena per piacere di conversazione opporre l'ipotesi non tanto dell'autenticità laddove non ne esiste probabilmente nessuna in senso assoluto, e... se esiste non è semplice trattarla in questa sede, forse è importante capire gli interessi specifici, cominciare ad accettare quelli degli altri con "real politic" come dice qualcuno, e dialogare sulla base di un criterio appunto reale, sensato capendo che gli interessi dei

cinesi sono diversi dai nostri, quelli degli americani sono diversi dai nostri, però per fare questo...

Malcolm McLaren:

Ah ok...

Andra Pezzi:

... chiedo scusa - per fare questo bisogna avere ben chiari gli interessi della propria, per esempio, individualità, per esempio, gli interessi reali dell'Italia sono difficili da capire perché forse la nostra individualità, la nostra identità è abbastanza confusa, confusa da cosa e mi ricollego alle prime domanda che facevo per cercare di farvi immaginare da che cosa potrebbe essere confusa, quindi l'identità non è forse molto... quindi capire che interessi abbiamo dividerli al di là delle forze politiche visto che in Italia di polemiche politiche se ne fanno tantissime, forse può essere utile trattare anche di questo, ecco capire veramente l'identità più che l'autenticità che forse è un passaggio superiore

Malcolm McLaren:

La questione è...si se torniamo indietro, bisogna veramente capire che la cultura è un lusso, ed è sempre più spesso un lusso nel nord nel senso di idea.

Non è usualmente in vendita, la cultura non era mai in vendita è qualcosa di diverso. È un lusso in un mondo in cui tutto e tutti in esso è in vendita: shopping

Andrea Pezzi:

ecco se la cultura è una lotteria

Malcolm McLaren:

... scusa, per credere, se voi credete che la cultura non è in vendita, è chiaro che si parla di identità, e ciò può solamente venire dalla genuina forza dell'amore per la cultura. Questa idea porta definitivamente indietro al desiderio di non avere rifiuti, perché i rifiuti sono prodotti realmente da gente che non rispetta o ama la cultura. È semplicemente amore. Se ci si preoccupa veramente della cultura allora si fa in modo di proteggerla. Se la gente non lo fa abbastanza è sintomatico del fatto che la gente stessa non ama la cultura nel mondo in cui vive, è comprensibile nella situazione in cui vive, vendendo la cultura come merce, appare alla maggioranza delle persone senza utilità, e nessuno qui può dirmi che tutto ciò che comprate sia utile, molto spesso si avverte un senso di truffa, ma questa è la cultura che viviamo, questo è ciò che va ridotto, è quello che cerco di dire.

Dobbiamo tornare indietro per capire che si fanno cose senza amore e senza attenzione, questo amore e questa attenzione sono molto più che un lusso, è qualcosa che non è in vendita, è qualcosa di assolutamente opposto dell'essere in vendita.

Noi stiamo vivendo in un mondo che all'improvviso, sapete l'Inghilterra, per esempio, assume Tony Blair al potere, il quale ha proclamato un nuovo nome per l'Inghilterra.

Pensava che fosse il marchio migliore per farla diventare "cool"; l'ha chiamata "cool Britannia" e ognuno nella "cool Britannia" diventava immediatamente una stella; ma questa stella non aveva alcun intelletto, non si capiva veramente ciò che la cultura cercava di vendere. Era una cultura in cui nessuno poteva avere un punto di vista ma solo semplicemente che tutto e tutti erano in vendita, era la cultura Karaoke un artificio, qualcosa in cui non si poteva credere, ed ora c'è una reazione normale contro ciò. Questo non morirà mai, in qualunque dichiarazione politica o dibattito si userà ancora questa parola, questa idea della "cool Britannia" che marchia un paese liberato, per osare, avanti nel XXI° secolo, un marchio che marchia se stesso con l'idea del marchio, questa non sembra un'idea di amore o attenzione.

Il marchio sta morendo, e ora solo le industrie di pubblicità sanno bene che alla gente si può vendere ogni cosa, forse in un modo a volte irresponsabile, così l'industria della pubblicità sta cambiando, marchio l'arte totalmente fuori moda. Ciò che nella moda è un marchio, marchio di amore e in associazione a ciò forse possono ancora cominciare a vendere, ma loro dovranno diventare accurati ed essere molto attenti, perché la cultura delle vendite è immensamente fragile in questo momento, ed è la vera crisi.

Sapete... possiamo dire che questa parte del mondo, l'occidente è sottoposto ad un problema spirituale; tutti noi cerchiamo di saltare fuori dal consumismo del mondo.

Noi tutti cerchiamo qualcosa di più reale, mentre dobbiamo vendere ogni cosa all'oriente, che deve ancora gustare l'aspetto consumistico. Ehi l'Iraq è la per quelle persone che vogliono costruire enormi grandi magazzini e il problema è che l'America vuole costruire il 90% di questi. In ordine di portare il Medio oriente nel XXI° secolo e vendergli merci.

Questo è ciò che tutti stanno cercando di fare, anche la China è parte di questo miracolo consumistico; questa intera parte del mondo che deve ancora assaporare le stesse cose e noi non sempre comprendiamo perché essi vogliono farlo ma l'ego consente di usare quel mondo per vendere tutto ciò che non si può vendere qui. Così è un mondo caotico, problematico e confuso, sotto questo aspetto. Così io considero che il futuro può essere opposto, questa parte di mondo sta diventando più spirituale e forse l'oriente sta diventando più materialistico.

E forse l'Oriente sta diventando più materialistico, molto di più nel prossimo futuro.

Mi sembra che la gente stia all'improvviso cercando di creare, di estendere verso qualche limite che vuole in parte davvero ma c'è ancora la vecchia cultura che desidera proteggere il modo di vivere indipendente, come quello, credendoci o no. E nel frattempo noi stiamo sradicando quella parte di cultura perché vogliamo rimpiazzarla con quella cultura che possa, alla fine, compiacere la nostra Economia, perché noi possiamo vendere loro le cose che vendiamo qui in Italia. Questa è la realtà del raccomandare, la realtà della crisi in genere nel pianeta oggi.

Andrea Pezzi:

Salve...scusate volevo fare un'interruzione ufficiale a questo punto, perché ormai se no uno si chiede cosa ci fa questa persona lo sto facendo anche in diretta in una radio che si chiama Radio 2, fate un applauso per dire che non sono da solo se no sembro pazzo...

Caterpillar:

Caterpillar grazie, grazie, vi ringraziamo

Andrea Pezzi:

Scusa Malcolm

Malcolm McLaren:

Non c'è problema

Caterpillar:

Scusate, imbarazzante ma vado via dopo trenta secondi.

Andrea Pezzi:

Ecco questo è un momento simpatico

Caterpillar:

Vi salutano anche i conduttori di questo programma improbabile

Andrea Pezzi:

Bene

Caterpillar:

Mi scusi Sig. Malcolm McLaren, posso farle qualche domanda?

Malcolm McLaren:

Si...

Caterpillar:

Se a lei piacesse venire a Sant'Arcangelo di Romagna per un incontro con Caterpillar Radio 2, potrebbe dormire a casa mia, che è un posto molto "trash", io penso che lei lo amerebbe.

Malcolm McLaren:

Certamente, si può fare qualcosa per farlo diventare più "Cool" no, è questa l'idea?

Caterpillar:

Esattamente

Malcolm McLaren:

Potremmo unire le nostre forze a questo riguardo?

Caterpillar:

Ok l'aspetto.

Andrea Pezzi:

Ma Sant'Arcangelo è un posto molto "cool", Sant'Arcangelo è un posto molto "cool", va detta questa cosa

Caterpillar:

Andrea Pezzi, il ragazzo, il ragazzo ha detto che Sant'Arcangelo è molto "cool" eh... Vi ringrazio scusate, vado via ma c'è un signore che mi perseguita...

Malcolm McLaren:

Va bene

Andrea Pezzi:

Si, in effetti adesso... questa è una... se la porta via, fate un applauso a questa coppia di viandanti, nel senso che via se ne vanno, e chiedo scusa per l'interruzione ma del resto questo è lo stile della televisione e della radio italiana, se non c'è una lena, se non c'è Striscia la notizia, c'è Radio 2 ed è ormai, ed è anche divertente voglio dire, adesso non... Bene abbiamo toccato diversi aspetti e io direi che possiamo a un certo punto anche cominciare a pensare di salutarci, riportando il tema su la logica di "Trash e Cool" e sull'alluminio che secondo me ha un valore che va ben oltre il titolo, se mi è concesso, non voglio essere ancora una volta irriverente, sul fatto - ripeto - che l'alluminio, è anche se riciclato sempre identico a se stesso, un po' come così dovrebbe essere la vera somma grande cultura dell'umanità, sarebbe sempre mutevole, si spera, ma comunque sempre uguale al principio che fa dell'uomo una categoria anche rispettabile e mai, si spererebbe, "Trash" quindi in questo senso un saluto finale con le battute di Malcolm e poi magari ci salutiamo, sul titolo, peraltro, quindi come interpreti il titolo da "Trash a Cool", io ho dato

una mia personale interpretazione. Parliamo di riciclaggio che una volta era “trash” e oggi diventa “cool” o che cos’altro?

Malcolm McLaren:

Bene...il “trash” abitualmente rappresenta qualcosa di vecchio, abitualmente rappresenta qualcosa di cui tu non hai bisogno, abitualmente rappresenta la spazzatura. Prendere tutto ciò e fare qualcosa di nuovo è ciò che si fa sempre nella cultura popolare. Recentemente ho lavorato con Quentin Tarantino in “Kill Bill 2”, ho creato la canzone che era, con tutti i buoni propositi, fatta da qualcosa di vecchio. Frammenti, rovine della cultura Pop, un pezzo dalla base di un disco blues mito degli anni venti e un pezzo da un vecchio gruppo Beat inglese degli anni sessanta, meglio conosciuti come “Zombies”, intrecciandoli, rilavorandoli e cambiandoli allo stesso modo in cui si ricicla un materiale come l’alluminio. Io ho creato qualcosa che ha il significato, inteso come sentimento vero, che è attualmente diventato il sentimento per il più tenero, sebbene voi non avete visto il film, per il momento più tenero del film “Kill Bill 2”, ed infatti c’è Uma con il suo bambino, prima della fine del film, dove ha intenzione di uccidere Bill, avviene nel momento precedente a questo. Potrei lasciarvi stasera suonando quella canzone, dietro lo schermo, posso suonare il pezzo numero uno che è chiamato “About her”

Andrea Pezzi:

Che è la colonna sonora del film...

Malcolm McLaren:

Che è un disco totalmente riciclato

Andrea Pezzi:

Sentiamola...forse...

Malcolm McLaren:

Ciao, c’è qualcuno in casa?

(“About her” di Malcolm McLaren)

Andrea Pezzi:

Possiamo dire di avere ascoltato una canzone di Malcolm McLaren con Malcolm McLaren che questa è una cosa... grazie

Malcolm McLaren:

Grazie molte, grazie molte, io penso veramente che voi siete oggettivi e veramente bravi, io penso che avete bisogno di unire le forze con la cultura degli hackers, io penso fermamente che l’inevitabile concerne il desiderio per l’amore nella cultura, è ciò di cui si ha veramente bisogno, è la parte più grande che genera ogni connessione a ciò che è, in definitiva, una nuova generazione senza concessione di franchigia, che cerca di venire, con molta difficoltà, a patti con il modo del mondo di oggi.

Andrea Pezzi:

Bene, che si unisca anche la mia di benedizione, grazie e speriamo ci siano altre occasioni per... grazie al tema del riciclaggio, grazie al tema dell’alluminio che ricorda seriamente tantissime cose per CiAl, di dare l’opportunità a tanti di ascoltare cose che sempre meno di frequente si sentono altrove. Grazie, salve ancora

Malcolm McLaren:

Grazie, grazie...

Voce:

Forme, stili, oggetti che trasmettono leggerezza, forza, linee tese o morbide e arrotondate, superfici lucide o satinare.

La possibilità di piegarsi alla forma.

Una serie infinita di possibili aspetti.

La forza di un materiale nobile e moderno.

L'alluminio un materiale pieno di vita.

Osservando gli oggetti che ci circondano, ripetendo i nostri gesti quotidiani scopriamo che l'alluminio è ovunque intorno a noi, con le forme più varie e gli usi più diversi.

Lo utilizziamo per proteggere i nostri cibi e le nostre bevande.

E' un materiale perfetto, unico.

Isola dalla luce, dall'aria, dall'umidità e dai batteri.

Resiste alla corrosione, è leggero, duttile, amagnetico, è l'imballaggio perfetto.

Lo si riconosce grazie al simbolo ALU, garanzia dell'integrità nel tempo delle caratteristiche fisiche dell'alluminio.

Soprattutto è riciclabile al 100%.

Ogni lattina o scatoletta, ogni bomboletta, ogni foglio o vaschetta di alluminio può rinascere infatti sotto altre forme infinite altre volte.

L'Italia è tra i primi produttori al mondo di alluminio riciclato, la raccolta differenziata e il riciclo permettono un consistente risparmio di energia e materia prima.

Risultati importanti non solo a livello economico ma anche per noi e per il nostro futuro, nell'ottica della salvaguardia ambientale e dello sviluppo sostenibile.

Dopo il riciclaggio l'alluminio rinasce per ritornare ad essere utile cambia forma, aspetto, utilizzo così a seconda delle quantità necessarie da una dozzina ad un migliaio di lattine possono rinascere degli occhiali, una bicicletta, un cerchione o addirittura un'automobile.

CiAl Consorzio Imballaggi Alluminio nasce per questo, per promuovere e garantire la raccolta e il riciclo dell'alluminio con la partecipazione dei Comuni e dei singoli cittadini.

E' un Consorzio senza fini di lucro che rappresenta l'impegno dei produttori di alluminio e dei produttori utilizzatori di imballaggi in alluminio per consolidare la cultura dello sviluppo sostenibile conciliando le esigenze di mercato con quelle della tutela ambientale.

CiAl un Consorzio pieno di vita per migliorare la vita delle persone e dell'ambiente.