



Un model català de cultura per explicar al món.

La cultura popular en el procés d'internacionalització cultural

Vicenç Villatoro

Director de l'Institut
Ramon Llull

Si proclamem en veu alta que, en aquesta conjuntura especialment, el futur de la cultura catalana passa necessàriament per la internacionalització, tots els sectors culturals hi estaran d'acord. Per a tenir una cultura viva, creativa, ambiciosa, capaç d'interpretar el món contemporani, totes les cultures del món necessiten participar d'un procés d'internacionalització. Però això ho necessiten especialment les cultures com la nostra, amb una demografia mitjana —no pas petita— i amb algunes dificultats afegides per a accedir al món, com ho és la manca d'unes plenes estructures d'estat que juguin al seu favor. Tots d'acord, per tant, en la necessitat i fins i tot en la prioritat de la internacionalització de la cultura catalana.

Però no necessàriament tots els qui creiem en aquesta prioritat tenim exactament el mateix concepte d'internacionalització. I per avançar en la temàtica de fons d'aquest article, no en totes les concepcions d'internacionalització hi té exactament

El concepte d'internacionalització inclou sortir a vendre, però és més ampli. Inclou més coses.

el mateix paper la cultura popular i tradicional, la cultura que neix del teixit associatiu i que s'entronca amb la tradició, recollint-la i reinventant-la constantment.

Hi ha una concepció d'internacionalització que seria estrictament mercantil. Internacionalitzar seria sortir a vendre. Seria circular pel món amb una mena de catàleg dels productes que fem a la cultura catalana intentant obtenir per a ells nous mercats. Certament, aquesta lectura mercantil de la internacionalització és imprescindible, però és també restrictiva i insuficient. Imprescindible perquè la cultura catalana té per dir-ho així un excedent de talent i de capacitat productiva: el mercat interior no pot garantir als nostres creadors i a les nostres empreses la musculatura suficient per a dur a terme els projectes per als quals tenen capacitat i ambició. Si els nostres escriptors no són traduïts, no disposen del temps i de la disponibilitat necessària per a dur a terme les obres ambicioses per a les quals estan dotats i que tenen voluntat de fer.

El cas de Jaume Cabré seria una prova d'aquest cercle virtuós: l'èxit internacional de *Les veus del Pamanó* fa possible l'ambició i la volada de *Jo confesso*. Però podríem trobar molts més exemples, tant de creadors individuals com d'indústries o d'empreses. Els mercats internacionals donen als nostres escriptors, a les nostres companyies teatrals, a la nostra indústria audiovisual o musical, als arquitectes i als artistes plàstics, el gruix de mercat que el mateix país no els pot donar plenament, i menys en unes circumstàncies com les actuals de fortíssima contenció de la demanda. Així, doncs, cal anar a vendre fora perquè ho necessitem des del punt de vista econòmic. Cal fer de viatjant de comerç i dur sota el braç el catàleg de tot el que fem, de tot el que hem fet i de tot el que som capaços de fer. Generar comandes, traduccions, exposicions, actuacions. Cal fer-ho, però no n'hi ha prou. El concepte d'internacionalització inclou sortir a vendre, però és més ampli. Inclou més coses.

Ser en el món

Internacionalitzar una cultura és també situar-la en el món. Donar-li visibilitat com a tal cultura. Generar una imatge

compartida, allò que ara en diuen una marca, associada a valors positius i que sigui feta de la suma de les imatges de tots els fets culturals que inclou, però que sigui al mateix temps una mena de paraigua que els ofereix valor afegit. Imatge de marca per a la cultura catalana, que acabarà sent inevitablement imatge de marca per al país: la cultura és la gran creadora de percepcions, allò que sabem i allò que imaginem del món ens ha arribat fonamentalment a través de la cultura. La cultura catalana és la suma de molts llibres, moltes obres plàstiques, moltes actuacions musicals o escèniques, però també és un concepte global. I internacionalitzar vol dir que aquest concepte global sigui visible i perceptible arreu i que les creacions culturals que neixen d'aquesta matriu tinguin un valor afegit a través d'aquest concepte, al mateix temps que cadascuna d'aquestes accions alimenta la marca. Internacionalitzar és fer visible en el món, fer present en el món, l'actor global de la cultura catalana, associada als conceptes positius de creativitat, innovació, contemporaneïtat, tradició, pòsit, que li poden ser propis. Internacionalitzar és combinar accions concretes a favor de la presència al món de fets culturals concrets —una traducció, una exposició, una obra teatral o musical— i accions globals a favor de la consolidació d'una marca global, cultura catalana, que acabarà sent la principal targeta de presentació del país.

Internacionalitzar és, doncs, posar en el món productes que neixen de la matriu comuna de la cultura catalana i posar en el món també aquesta marca compartida que actua com a matriu, en la qual tots participen, encara que siguin expressions diverses i fins i tot contradictòries. Però internacionalitzar és també fer que una cultura, en el nostre cas la catalana, participi en els debats del present i del futur al costat de les altres cultures del món, amb una veu pròpia però dient coses que poden interessar als altres i escoltant les coses que els altres poden dir d'interessants. No és tan sols anar a vendre, sinó també anar a comprar. No és tan sols anar a parlar, sinó també anar a escoltar i a participar en el diàleg universal que és la cultura. És seure a la taula amb les altres cultures, tenir en aquesta taula un seient i una veu pròpia, que et serveix

... internacionalitzar és també fer que una cultura, en el nostre cas la catalana, participi en els debats del present i del futur al costat de les altres cultures del món...

per a parlar amb els altres i compartir preocupacions i ne-
guits. I això va més enllà dels productes i de la marca. Això
incorpora coses més profundes, com és el model de relació
entre la cultura, la identitat, la cohesió social.

Cohesió social

Els qui creiem en els valors de la cultura, creiem que la cul-
tura és la resposta a moltes preguntes. És la solució a molts
problemes. És la recepta —o participa en la recepta— contra
molts malestans socials. Hi ha qui veu en la cultura només
una font d'oci i d'entreteniment. I ho és. Però és més coses.
Hi ha qui ho veu sobretot com un sector econòmic impor-
tant i fins i tot creixent, del qual dependrà una part del nostre
futur. Hi ha qui ho veu com un aspecte de la formació de
les persones i de les societats, complementari a l'ensensa-
ment. Tot això és cert i és important. La cultura respon a
totes aquestes preguntes. Però encara n'hi ha més.

Al meu parer, la cultura forma part de la recepta davant d'una
de les grans qüestions de la societat contemporània com és la
participació de l'individu en els afers socials, en el bé comú,
en l'espai col·lectiu. La cultura és en el fonament del millor
concepte de la identitat, del que defineix la pertinença a un
grup no pel lloc de naixença, pel color de la pell o per la reli-
gió, posem per cas, sinó per l'acceptació d'uns trets culturals
compartits, que a més són compatibles amb l'adopció d'altres
tretos culturals. Quan una comunitat es defineix ella mateixa fo-
namentalment a través de la religió, és difícil canviar de religió
i de comunitat i en qualsevol cas és encara més difícil acumular
religions i comunitats. Si el que marca la comunitat és la sang
o el lloc de naixença, no els pots anar canviant al llarg de la
teva vida. Però si el que marca la comunitat és una llengua i
una cultura, tu pots incorporar llengües i cultures noves, sense
ni tan sols la necessitat d'esborrar les que ja tenies. La cultura
és també, o pot ser, el més gran factor de cohesió social, en el
doble sentit que té el terme en les societats contemporànies:
cohesió per a evitar la fractura entre classes socials i cohesió per
a evitar la fractura entre grups identitaris.

En aquest sentit, la cultura catalana té moltes coses per
internacionalitzar. Pot internacionalitzar productes d'un alt
nivell, en tots els àmbits de les arts i del pensament. Pot in-
ternacionalitzar una marca compartida de prestigi, vinculada
a la creativitat, a la tradició i a la innovació en diàleg. Però
pot internacionalitzar també un model de relació entre una
societat i la seva cultura que ens ha servit en circumstàncies
difícils o obertament desfavorables per preservar la cohesió
social. El model català, el model d'una identitat fonamen-
tada sobretot en la llengua i la cultura, en el qual la cultura
defineix el grup emocional de pertinença, és un model d'èxit
i un model interessant quan es mira des de fora. Un país que
ha viscut les transformacions demogràfiques que ha viscut
Catalunya al segle XX, i ho ha fet a més sense un poder polític
propri i sovint amb un poder polític hostil, ha aconseguit —jo
diria que gràcies al seu model de comunitat cultural— no tan
sols preservar la cohesió social d'una manera molt notable,
sinó també preservar la llengua i la tradició cultural pròpia
i actualitzar-la com una llengua i una cultura del present i
del futur, capaç de parlar del món contemporani. Gràcies al
model català de relació entre cultura i comunitat, Catalunya
ha travessat un complicadíssim segle XX sense trencar-se i ha
aconseguit al mateix temps que aquest segle es pugui consi-
derar el segle d'or de la cultura catalana, segons expressió de
Joan Triadú. I en la mesura que aquests riscos de trencament
de la cohesió social i de pèrdua de la identitat cultural ver-
tebradora són avui compartits per moltes zones del món, el
model català esdevé també en això d'interès internacional.

Cultura popular

Quin és el paper de la cultura popular i tradicional, del món
associatiu i les seves expressions culturals, en aquest procés
necessari d'internacionalització? Podríem dir que com més
ampli i global és el concepte d'internacionalització, com més
apartats toca —i no tan sols pel que fa a modalitats artístiques
i gèneres—, més pes hi té la cultura que anomenem *popular*.
Per contra, en una concepció de la internacionalització es-

**Gràcies al
model català
de relació
entre cultura
i comunitat,
Catalunya
ha travessat
un complica-
díssim segle XX
sense trencar-
se.**

**La cultura
forma part
de la recepta
davant d'una
de les grans
qüestions de
la societat
contempo-
rània com és la
participació de
l'individu en els
afers socials,
en el bé comú,
en l'espai
col·lectiu.**

trictament mercantil, el paper és molt limitat. Si internacionalitzar fos només anar amb el catàleg a exportar productes culturals, la cultura popular i associativa no és l'àmbit situat en la primera línia. Sovint les seves produccions són difícils de moure en l'espai, demanen el desplaçament de moltes persones, tenen difícils circuits comercials, no solen anar lligades a activitats de caràcter professional —que depenen de la disponibilitat de calendaris diferents— i no mouen molts diners. No vol dir que no hi hagi res a fer en aquest camp, al contrari. Hi ha feina a fer. Hi ha productes nascuts de la cultura popular que tindrien una bona sortida en mercats exteriors. Hi ha circuits específics d'intercanvis i trobades de les produccions d'aquesta mena. Però no és la concepció de la internacionalització on la cultura popular podria sentir-se més forta i més central.

Si ampliem una mica més l'angle de visió i veiem la internacionalització com una estratègia per a situar la marca cultural catalana en el món, el paper de la cultura popular d'arrel tradicional i d'expressió associativa puja d'una manera notable. En primer lloc, perquè és la cultura d'arrel tradicional la que forneix de més elements específics, diferencials, emblemàtics. Per exemple, a finals d'abril passat, aparegué a la premsa britànica un anunci de mides considerables de l'edició d'enguany del Salisbury International Arts Festival, una mostra artística molt variada que cada any dedica l'atenció preferent a una cultura: els últims quatre anys hi havien estat convidades l'Índia, la Xina, Rússia i Brasil, i aquest any és el torn de Catalunya. S'hi han programat trenta-cinc activitats, que van des d'una conferència del vicepresident del Barça Carles Vilarrubí, fins a actuacions de Nats Nus Dansa, La Troba Kung Fu, Carles Santos, Pep Bou, la Cobla Sant Jordi, Los Galindos, etc. L'anunci del festival a la principal premsa britànica era una enorme fotografia dels Castellers de Vilafranca —que també hi actuaven— i al damunt la paraula «Catalans» per a indicar quina era la cultura convidada en aquesta ocasió. Diverses persones, a Catalunya, comentaren a l'Institut Ramon Llull, que col·labora a fons en aquest esdeveniment, que havia estat un error estratègic posar la foto dels castellers,

que això donava una imatge folklòrica i antiquada de la cultura catalana, que encara semblaria que aquí anem tots amb barretina. Els haguérem de dir que aquesta era la fotografia que havien triat des de l'organització anglesa. La decisió era d'ells. I per tant no els semblava ni antic ni marginal, sinó tot el contrari, atractiu i engrescador. Potser aquí hauríem tingut manies. Allà, no. Els semblà una imatge impactant, publicitària, espectacular i la reproduïren a tota pàgina. S'ha de dir que l'anunci feia goig.

Vull dir amb això que la cultura popular d'arrel tradicional, viva, no gens fossilitzada, en diàleg permanent entre la tradició i la modernitat, esdevé una de les icones principals de la marca cultura catalana, i per tant, també de la marca Catalunya. No era una foto del passat, sinó del present, d'una activitat viva, però especialment sorprenent per a un públic britànic, i especialment fàcil de localitzar, específica. L'actuació dels castellers de Vilafranca era una de les moltes activitats d'aquest focus sobre cultura catalana, però era possiblement el més emblemàtic, el més definidor. El mateix passa en l'àmbit de la música, dels espectacles de carrer, de la dansa, etc. La cultura popular té un paper preminent en la visualització i la identificació de la cultura catalana.

Un model català

Però passem encara al tercer cercle, a la tercera concepció de la internacionalització: la participació des d'una veu pròpia en els grans debats universals. La demostració de per què és útil la cultura. La creació d'un model específic de relació entre la cultura i la societat que ajuda a resoldre els reptes importants que té plantejats la societat. Aquí el paper de la cultura popular i tradicional és encara més obvi. Si la cultura ha estat a Catalunya un factor de participació espontània en l'espai públic i, per tant, de vertebració social, de manteniment d'una identitat i una tradició pròpies i, en definitiva, un factor de cohesió social, en aquesta cultura hi ha tingut un pes extraordinari la generació d'un teixit associatiu fort i la definició d'una identitat cultural integradora. I en una cosa

La cultura popular d'arrel tradicional, viva, no gens fossilitzada, en diàleg permanent entre la tradició i la modernitat, esdevé una de les icones principals de la marca cultura catalana, i per tant, també de la marca Catalunya.

i l'altra, allò que anomenem *cultura popular i tradicional* ha tingut un caràcter motor, n'ha estat un impuls fonamental.

Deia abans que una de les grans demandes socials en la quals demana resposta la cultura és la participació ciutadana. Les nostres societats tenen un dèficit de canals —però també de voluntat i de motivacions— perquè les persones puguin participar en el bé comú, en l'interès general, a través de la societat civil organitzada de manera espontània. A Catalunya un dels àmbits on més es genera i regenera la societat civil és precisament el de la cultura gràcies a l'existència d'una xarxa civil, construïda en bona part al tombant dels segles XIX i XX, i malgrat que el país ha travessat bona part del segle XX sense tenir un poder polític a favor de la seva cultura, fins i tot tenint-ne un en contra durant bona part del segle. Si la crisi del 1898 suposà en tota Espanya una pèrdua de confiança en l'Estat, que no evità, i potser en fou responsable, la derrota en la guerra hispanonord-americana, la resposta catalana a aquesta crisi de confiança no fou el desànim, sinó la construcció d'una societat civil que permetés viure al marge de la protecció de l'Estat. I el resultat ha estat un segle d'or cultural. La cultura ha estat el motor principal —al costat potser de l'esport— de generació i regeneració de la societat civil i ha esdevingut així un canal de participació ciutadà en l'espai públic, en la idea del bé comú. Si un àmbit de la cultura ha estat especialment eficaç a l'hora d'articular la societat civil ha estat precisament el de la cultura d'arrel tradicional, que s'ha fet especialment visible en les últimes dècades, de la Transició ençà. Però les arrels vénen de més lluny.

Una altra demanda social a què respon si més no parcialment la cultura és la identitat o si es vol la identificació. En el model català, la llengua i la cultura han estat l'eix d'identificació, allò que vertebrava la comunitat emocional. Doncs també en aquest cas és obvi que la cultura popular i tradicional és una part molt important d'aquest eix vertebrador, i no pas perquè remeti a un passat mitològic, a un paradís perdut, sinó perquè precisament ha estat capaç de renovar-se i de promoure un debat permanent entre tradició i modernitat. Poques tradicions com la catalana han forçat el debat intern

sobre el seu sentit en el món contemporani i han cercat la síntesi per a respondre amb fonaments heretats als problemes del present: la tradició inventada i reinventada per respondre als problemes del present, per ajudar a vertebrar i cohesionar el món del present. «M'exalta el nou i m'enamora el vell», el vers de Foix, ha esdevingut una mena de divisa de la cultura catalana. Fer servir la tradició com un immens magatzem de solucions i de pensament acumulats per a treure'n en cada moment allò que podia servir per a donar resposta a un problema de present.

La cultura festiva, de carrer, més modernista que no pas noucentista, ha estat a Catalunya el fonament d'una nova cultura de masses, eficaç i viva, amb una alta capacitat de mobilització social i articulada fonamentalment a través de fórmules associatives espontànies. No han estat moviments de recuperació del passat, sinó de referència a la tradició per a generar fenòmens nous. L'eclosió del fet casteller o geganter, el seu vincle amb el món de l'ensenyament, la consolidació de tradicions recents, antigues o reinventades, des de les roses i els llibres de Sant Jordi fins a les celebracions gastronòmiques de Tots Sants o Pasqua, han actuat com a llocs de trobada entre allò que figura que és ancestral i els costums i les necessitats d'una societat moderna en la qual s'ha trencat del tot la vella distinció entre el món urbà i el rural. La cultura popular i tradicional ha estat dipositària d'identitat, però no pas d'una vella identitat mítica, de la nostàlgia d'un vell món perdut, sinó d'una identitat en construcció, a la qual se li encarrega definir i cohesionar una comunitat formada per gent que ve de llocs molt diferents i amb referències culturals molt diverses.

Identitat integradora

Aquesta és la tercera gran aportació de la cultura popular i tradicional al model català de relació entre comunitat i cultura: la construcció d'una identitat integradora, d'una pista d'aterratge que permet incorporar a la comunitat persones que han vingut de llocs molt diversos, amb referències cul-

En el model català, la llengua i la cultura han estat l'eix d'identificació, allò que vertebrava la comunitat emocional.

Si un àmbit de la cultura ha estat especialment eficaç a l'hora d'articular la societat civil ha estat precisament el de la cultura d'arrel tradicional.

La funció integradora de la cultura popular i tradicional és en el centre del model.

turals també diverses, i que demanen uns trets compartits, mentre reivindiquen també el dret a conservar trets diferencials. La funció integradora de la cultura popular i tradicional és en el centre del model. Les proves són moltes i molt visibles. El fet que el gran canvi demogràfic català s'hagi produït en paral·lel al tall cultural terrible de la postguerra ha permès que la Catalunya de la Transició, amb el ressò de la memòria més o menys mitificada de la Catalunya d'abans de la guerra, però separada d'ella per una rasa terrible, construïxi una identitat nova i pactada. No és el retorn del que hi havia abans. És la construcció d'una cosa nova, que evoca el que hi havia abans, però que neix d'una realitat enormement transformada. Aquest fet ha estat un factor extraordinari de cohesió social, que explica el veritable miracle català: que una societat que ha rebut al llarg del segle XX més persones vingudes de fora, d'un altre marc cultural i lingüístic de referència, que les que hi havia a començament de segle no hagi perdut els seus principals trets característics ni s'hagi convertit en una societat dual.

Internacionalitzar una cultura és exportar-ne els productes. És visibilitzar al món la seva marca. És asseure-la a la taula de les altres cultures per a parlar del món contemporani. I és poder explicar també un model, que no ha funcionat potser amb el cent per cent d'èxit, però que presenta elements d'interès per al conjunt del món contemporani. La cultura catalana està en condicions de dur a terme amb orgull i seguretat totes aquestes concepcions d'internacionalització. I en totes aquestes concepcions hi ha un lloc, no sempre el mateix, per a la cultura popular i tradicional, per al món associatiu. En tot és important, però ho és sobretot en el que serà el gran debat social, i per tant també cultural, del segle XXI: la preservació o la creació de la cohesió social. Que una societat pugui ser diversa sense esdevenir un conglomerat de bombolles impermeables entre elles. Catalunya no ho és. Podria haver-ho estat. Un model de relació entre la cultura i la societat ha ajudat a evitar-ho. I la cultura popular i tradicional, el món associatiu, la societat civil, és al centre d'aquest model.

