

Creatività e produzione culturale. Un Paese tra declino e progresso

QUINTO RAPPORTO ANNUALE
FEDERCULTURE 2008

A cura di Roberto Grossi

Con interviste a G. Aulenti, S. Bollani, P. Daverio,
L. Jovanotti, A. Illy, F. Ozpetek, A. Pappano, O. Toscani

Allemandi & C.



Sommario

- 5 *Prefazione*
GIORGIO VAN STRATEN, Presidente Federculture
- 7 *Introduzione*
ROBERTO GROSSI, Segretario Generale Federculture
- 31 *Idee sostenibili. Interviste alla cultura italiana* (G. Aulenti, S. Bollani, P. Daverio, L. Jovanotti, A. Illy, F. Ozpetek, A. Pappano, O. Toscani)
CRISTINA SIVIERI TAGLIABUE

PARTE PRIMA

- 41 1.1 *Cultura, Creatività, Competitività: una ricetta per l'Europa*
ROBERTO CARPANO e CLAUDIO BOCCI
- 55 1.2 *Le scelte dei Paesi europei per il sostegno alla creatività*
MARIA CHIARA MOMMO
- 73 1.3 *Politiche locali e sviluppo dei distretti creativi*
PIER LUIGI SACCO e GUIDO FERILLI

PARTE SECONDA

- 91 2.1 *Condizioni essenziali per dare vita a esperienze di produzione culturale*
FRANCESCA IANNONE, LUCA INTROINI e PAOLA SCASCIAMACCHIA
- 131 2.2 *L'impegno dei Comuni per la creatività: primi risultati*
GAI / ASSOCIAZIONE PER IL CIRCUITO DEI GIOVANI ARTISTI ITALIANI
- 141 2.3 *Oltre il confine: le nuove forme di produzione e diffusione dei contenuti culturali*
LUDOVICO SOLIMA

PARTE TERZA

- 155 3.1 *Osservatorio 2007 sulla legislazione e sulla giurisprudenza in materia di ambiente, beni e attività culturali, spettacolo, sport e turismo*
MANUELA VERONELLI e DANIELA LA MARCA

167 DATI E ANALISI SULLE DINAMICHE DEL SETTORE CULTURALE
TURISMO 2007
A cura di EMANUELA BERNA BERIONNI

Prefazione

GIORGIO VAN STRATEN, Presidente Federculture

Molti pensano che, se una cosa funziona, allora non vada cambiata mai. Noi di Federculture, al contrario, riteniamo che il cambiamento permetta a qualcosa di riuscito di continuare a esserlo, perché solo nel rinnovamento, nel mettersi in discussione sta la forza di un'idea e di un'organizzazione, la sua possibilità di continuare a crescere.

Abbiamo celebrato da poco i nostri primi dieci anni e proprio per questo ci piace rilanciare, aprire con entusiasmo questi secondi dieci.

Il nostro Rapporto Annuale, che giunge qui alla sua quinta edizione, ha guadagnato considerazione e attenzione del mondo culturale e politico, è diventato in poco tempo un riferimento e un termine di paragone.

Ma proprio perché siamo orgogliosi di quanto siamo riusciti a costruire fin qui, abbiamo pensato di presentarlo quest'anno con un taglio radicalmente nuovo: non più una trattazione a 360 gradi del settore culturale, ma un'analisi monografica su un argomento tanto dibattuto quanto scarsamente conosciuto: quale relazione ci sia fra la creatività e la produzione culturale.

A premessa dei contributi di ricercatori, operatori e professori universitari è inserito, quest'anno, un vivace dialogo a più voci mediato da una giornalista: Gae Aulenti, Stefano Bollani, Philippe Daverio, Lorenzo Cherubini, ossia Jovanotti, Andrea Illy, Ferzan Ozpetek, Antonio Pappano, Oliviero Toscani sono stati intervistati appositamente per questa edizione del Rapporto sui temi dei talenti, dei giovani e, in generale, su come delle menti fertili e innovative vedano oggi il nostro Paese.

Una monografia che comunque non si dimentica dei dati e degli indicatori, che compongono un'approfondita appendice al volume, aggiornandoli e mettendoli a disposizione della comunità di operatori del settore. Siamo infatti consapevoli di quanto importanti essi siano come base di riflessione e approfondimento nel lavoro dei nostri associati e, più in generale, dei tanti che si impegnano con passione e intelligenza nel settore della cultura.

Ma cosa intendiamo per creatività e produzione culturale?

Ci riferiamo a un universo che va dalle imprese creative alla giovane arte (sia essa figurativa o dello spettacolo) e che dovrebbe fornire l'humus culturale per il rilancio complessivo del Paese, per permettere all'Italia di cogliere la sfida e porsi a livello globale come soggetto attivo, non solo come un interessante (e vorace) mercato di sbocco.

Creatività perché è l'Europa a indicarci la strada: il 2009 sarà, infatti, «Anno europeo della creatività e dell'innovazione».

Creatività perché essa è alla base della crescita del tessuto imprenditoriale, perché il suo «in-dotto» va ben oltre il design o le applicazioni tecniche di un'idea artistica e influenza i modelli organizzativi e produttivi delle aziende di ogni tipo quando queste vogliono essere innovative.

Produzione culturale per non adagiarsi sul patrimonio e sull'esistente, e fornire, invece, alle generazioni future un nuovo patrimonio da tutelare e valorizzare.

Produzione culturale giovanile, in particolare, per uscire dall'impoverimento ideale della società e dal suo invecchiamento e decadimento, per trovare nuove energie e nuove idee.

Alla ribalta del dibattito su creatività e innovazione nell'ultimo anno sono assurde le cosiddette *archistar* e i progetti urbanistici di rinnovamento delle città italiane. Ma è solo questa la creatività nel nostro Paese, spesso fra l'altro importata?

Noi crediamo di no e questo Rapporto nasce da tale convinzione.

Purtroppo in Italia dobbiamo ancora fare i conti con politiche culturali di breve respiro, complice la precarietà dell'assetto politico e la mancanza di un disegno strategico di sviluppo. Dobbiamo ancora combattere per affermare l'idea, ma più che un'idea il dato di fatto, che la cultura costituisce un fattore di crescita, che non è una spesa e un di più, ma è un volano decisivo di sviluppo e di competizione.

L'impegno da parte dell'ultimo Governo Prodi di aumentare le dotazioni economiche per la cultura, seppure non sufficiente a ribaltare la situazione, segnava un'inversione di tendenza. Ma sembra che questo impegno sia già messo in discussione dal nuovo esecutivo.

E ancora: cosa possiamo aspettarci nell'ambito delle politiche culturali da eventuali riforme dello Stato e del sistema fiscale in senso federalista come indicato dal nuovo Governo?

Insomma non mancano preoccupazioni per le prospettive, anche a breve, delle nostre realtà. Ma non vorrei chiudere questa mia breve presentazione con un nota troppo cupa e pessimista.

Al contrario, sono certo che quella crescita che le attività culturali hanno conosciuto negli ultimi anni, quelle esperienze innovative e creative che sono state le gestioni autonome, le tante forze intellettuali e artistiche che in Italia continuano pervicacemente a manifestarsi ci permetteranno di affrontare positivamente nel prossimo futuro le tante sfide che il mondo ci pone.

Introduzione

ROBERTO GROSSI, Segretario Generale Federculture

1. *Il valore della creatività nelle società contemporanee*

Volare. Sognando una società migliore, cantare l'addio alla paura e alla povertà. «Penso che un sogno così non ritorni mai più, mi dipingevo le mani e la faccia di blu». Cinquanta anni fa Domenico Modugno apriva la scatola dei desideri per allontanare, con la forza della speranza e la magia della musica, l'angoscia delle devastazioni e degli orrori della guerra. E così, in una notte di tempesta, attanagliata dal buio e dal vento che urla, nasce l'intuizione. Poche note, versi semplici che in poco tempo conquistano il mondo. Perché portano con sé l'energia, la meraviglia, la luce che proiettano le nostre emozioni verso il futuro. Migliore. E poi le immagini di Modugno, con il suo smoking bianco mentre apre le braccia al cielo sul palcoscenico di Sanremo, catturate dal piccolo schermo in bianco e nero che lancia, come un proiettile, la più celebre canzone del dopoguerra italiano verso il successo in tutto il mondo.

In quel «blu dipinto di blu», che sembra ispirato da Chagall, vola un Paese intero. Per questo la gente, di ogni età ed estrazione sociale, piange, ride, provando un'emozione nuova. È un calcio definitivo alla rassegnazione, che genera una sensazione forte di riscatto. Di nuove opportunità di felicità e nella consapevolezza di un'Italia diversa. Sono infatti gli anni in cui si asfaltano le strade, cominciano a circolare le utilitarie FIAT, finalmente alla portata delle famiglie medie italiane. E cambiano profondamente gli stili di vita: le prime vacanze in riviera, i gelati confezionati Motta, e poi le lavatrici, le calze Omsa, il brandy Cavallino Rosso, disponibili nei primi supermercati self service. È il 1958, *Volare* è diventato il simbolo di una modernizzazione che entra nelle case e nel cuore delle famiglie. Quello che poco tempo dopo il «Financial Times» descrive come il «miracolo dell'economia italiana». Anche per questo significato, la prestigiosa rivista americana «Billboard» assegna a Modugno il premio Award for Outstanding Achievement in Recorded Music, cioè il riconoscimento del miglior brano 1958.

In quella notte tempestosa, dal lavoro creativo su un piccolo quaderno a righe nacquero le strofe e un ritornello genialmente diversi, che unirono l'Italia e sigillarono un'epoca. Quel sogno interpretava l'essenza di una specie di rivoluzione culturale e sociale, che fece crescere il Paese e creò un benessere diffuso. Oggi cantiamo ancora quei ritornelli, che ci aprono gli orizzonti dell'immaginazione, quella strana magia che si ripete ogni volta di fronte a un'opera d'arte: le statue di Canova, i dipinti di Van Gogh o le pagine del Don Chisciotte di Cervantes. Sì, perché la creatività e la cultura salvano la vita. Cosa sarebbe la vita senza l'immaginazione e l'ingegno? La storia, i suoi tratti distintivi nell'arte, nelle scienze, nella tecnologia, nell'organizzazione sociale, è disseminata di simboli, di segnali che resistono al tempo. Proprio co-

me *Volare*. Segnali che sono presenti non solo nelle grandi opere che hanno reso famose le civiltà con i loro architetti, ingegneri o artisti. Dalla infinita Muraglia Cinese alle Piramidi o al Tempio di Abu Simbel dell'Antico Egitto, fino alla Reggia di Caserta o a quella di Versailles, per arrivare alla Barcellona di Gaudí o alla Parigi del Beaubourg dei giorni nostri. Le opere d'arte sono tante, più o meno importanti ma sparse qua e là ovunque nel mondo, con una concentrazione straordinaria nelle città e nelle province italiane.

Ma il punto vero è che la creatività è una dimensione innanzitutto individuale, legata all'affermazione di noi stessi, alla crescita della persona, e solo in un secondo momento all'interazione con la società di cui facciamo parte. È la spinta verso la felicità che porta il bambino a trasformare un manico di scopa nella spada magica con la quale trafigge un qualsiasi oggetto diventato, in quel momento, un drago mostruoso e fiammeggiante. Nessuno glielo ha mai insegnato. Oppure quando, contraddicendo i canoni che il mare è azzurro e il prato è verde, gli occhi dell'immaginazione li rendono rossi o lilla con macchie colorate di giallo. Questo sogno di bambini si può reincarnare anche nelle espressioni degli adulti, come nelle opere di Kandinskij, di Rothko o di Hundertwasser. Magari solo per il tempo della sua creazione l'uomo ha attraversato la frontiera dell'immaginazione. Eppure, in quei rari momenti, la fantasia scorre nelle vene e ci consente di vivere e di esprimerci. Collegando il mondo reale, la nostra condizione umana, con quello che ci proietta in avanti. In un miraggio nel quale l'individuo è protagonista assoluto dando forma, con la fantasia e l'esercizio delle proprie capacità, nella letteratura, nell'arte o nella musica, a una visione del mondo che viene, così, proposta agli altri.

Insomma, la creatività non è appannaggio di un club e alla portata solo di pochi eletti. È una parte di noi che può essere stimolata e accresciuta con l'esercizio che ci porta, dopo aver assistito a uno spettacolo, aver visto una mostra o chiuso un libro, a sentirci non più solo spettatori ma attori e protagonisti. Arricchiti da uno scambio con l'autore, con il quale interagiamo grazie al cuore e all'immaginazione. Si tratta di un impegno per non omologare l'istinto e le sensazioni alla ragione sociale e alla razionalità.

Quell'impegno che porta due grandi scienziati come Rita Levi-Montalcini e Claude Lévi-Strauss, prossimi al traguardo dei loro cento anni, ad affermare: «Non sono stanca, continuo a cercare» e «Nessuno fra noi potrà mai affermare che il livello in cui ha scelto di collocarsi è l'ultimo; e nemmeno che, sotto tale livello, se ne possa aggiungere un altro, e così via indefinitamente». Il più grande antropologo vivente ha spezzato, così, gli schemi eurocentrici che identificavano la civiltà occidentale con la civiltà *tout-court*. Sulla scia del pensiero di Vico, Rousseau, Freud, l'autore di *Tristi tropici* ha realizzato la connessione fra l'universo della natura umana e la diversità delle singole culture. Costruzioni culturali come il linguaggio, la mitologia, l'arte, la tecnica hanno solo in parte origini storiche, sociali e ambientali, ma per l'altra parte obbediscono a regole universali insite nel funzionamento della mente. Ognuno è esploratore dell'Altro che è in ciascuno di noi. Quando partiamo per un simile viaggio ci riempiamo di euforia e gioia e quando ci fermiamo, dopo avventure e scoperte, ci coglie la tristezza e la nostalgia.

La nostalgia è quella parola entrata oggi nel linguaggio comune, in molti idiomi del mondo, coniata nel XVII secolo quando i medici catalogarono questo sentimento tra le malattie del

tempo. Si tratta, in realtà, di una sofferenza che l'individuo subisce per una separazione da cose e persone a lui care, che fanno parte indissolubilmente della propria esistenza. E così, quando sperimenti l'arte, l'emozione creativa, quell'energia e appagamento che ti fa sentire a casa per poi ripartire, quando ci rinunci o non puoi più farlo la nostalgia ti prende. Come Ulisse, prigioniero di Calipso che pensa a Itaca e si consuma di dolore sulla riva rocciosa. Nella società di oggi spesso questo dolore si manifesta nella frustrazione, nell'omologazione e nel ricorso a surrogati materiali e consumistici della felicità.

Quarant'anni dopo il Sessantotto, Maurizio Pollini ha sottolineato, in alcune sue interviste, la necessità di ribellarsi al culto del denaro, alla perdita della fantasia e, dunque, della speranza. Addirittura Beethoven era, come ogni genio, rivoluzionario rispetto all'epoca dell'Illuminismo e della Rivoluzione francese, e la sua musica portava un profondo senso di cambiamento e di gioia. Tornando al Sessantotto, uno dei limiti generalmente riconosciuto da gran parte della critica politica e filosofica più recente è stato proprio la frattura da un lato con il valore della memoria storica e dall'altro con la rinuncia dell'utopia. Ogni cosa veniva riportata al «qui e ora», «tutto e subito», una sorta di resa al presente che dura ancora oggi: manca il passato e manca un vero progetto per il futuro.

La cinquantesima Biennale di Venezia 2007 «Pensa con i sensi. Senti con la mente», curata da Robert Storr, ha colto un aspetto centrale per lo sviluppo dell'arte nella società contemporanea. In qualche modo, dopo la pop art, il minimalismo, le performance e la transavanguardia, si cerca ancora di guardare avanti. Un po' come le avanguardie storiche, Picasso, Braque, Duchamp, Klee, Kandinskij, Magritte, Dalí frantumarono i vecchi codici dell'arte. Nacquero allora il cubismo, l'astrattismo e il surrealismo, che rivoluzionarono, con il loro genio, l'arte del Novecento. Possiamo convenire, dunque, che la parola «arte» ha coperto nel corso della storia molte esperienze talvolta in contraddizione tra loro. Dall'ideale di armonia incarnato dalle opere dei Greci, come la Venere di Milo, a quello rinascimentale di Leon Battista Alberti e Michelangelo o ai contrasti di luci e ombre prediletti nel Seicento dalle opere di Caravaggio, Rubens e Velasquez. Nonostante gli innumerevoli e continui cambiamenti, ritroviamo oggi di assoluta attualità la concezione di Baudelaire che ne *L'arte filosofica* del 1855 descriveva: «L'arte pura è la creazione di una magia che accoglie l'oggetto e il soggetto, il mondo esterno dell'artista e l'artista nella sua soggettività». La verità dell'arte, infatti, se viene analizzata e ricercata solo sul piano concettuale, si presta a innumerevoli punti di vista, che oscillano dalla visione di Platone a quella di Nietzsche. Dalla bellezza legata indissolubilmente alla verità e all'essere per il filosofo greco, alla metafisica tragica dell'arte come strada sulla quale scorrono le verità parziali, la casualità dell'esistenza e il dominio dell'apparenza.

Se passiamo dal piano puramente filosofico a quello della realtà e dell'espressività, si apre invece un orizzonte profondamente diverso. L'esperienza della creatività raccontata da chi la vive appare affatto complicata, anzi si palesa in una semplicità ed essenzialità inequivocabili. Prendiamo alcuni musicisti di fama mondiale, come Giovanni Allevi, Philip Glass, Cecilia Bartoli. Allevi oggi si permette di tenere concerti in scarpe da tennis e felpa insieme ai Berliner Philharmoniker e nei più prestigiosi teatri del mondo. Suonando la sua musica. Eppur-

re nel 2000, quando aveva già 31 anni, faceva ancora il cameriere per sbarcare il lunario fino a quando, per una serie di casualità, qualcuno lo ha notato e ha cominciato il suo viaggio verso il successo. Ma in realtà il suo percorso creativo era cominciato a quattro anni, quando già aveva «svelato il mistero dei tasti bianchi e neri», come la scoperta di una vocazione dalla quale non poter più prescindere. Cecilia Bartoli, la mezzosoprano italiana divenuta diva mondiale dopo una trasmissione RAI per giovani talenti, ha venduto 7 milioni di dischi cantando Bellini, Rossini e Mozart. Da ragazza ascoltava Pink Floyd, Rolling Stones e musica gitana, ma oggi considera l'opera una sorta di storia dell'uomo e pensa che la musica di Vivaldi o Mozart potrebbe essere considerata il pop dell'epoca. Anche Philip Glass, prima di diventare compositore, si è dato da fare in ogni modo: operaio nelle acciaierie, idraulico e a 30 anni faceva ancora il tassista a Manhattan per mantenersi e continuare a fare musica di avanguardia, contagiato dalla passione per jazz, teatro e danza. Uno che per esorcizzare la paura «guarda il mondo con gli occhi dei più piccoli».

Insomma, esistono le potenzialità, condensate in modo diverso in ciascuno di noi, e le opportunità, le condizioni che ci consentono di esercitare e affermare la creatività. Un po' come descrive con chiarezza Umberto Eco, considerandola «l'arte di percorrere più rapidamente l'universo delle combinazioni e trovare la soluzione giusta». Michelangelo riteneva che il blocco di marmo contenesse già una potenziale statua al suo interno. Eppure solo pochissimi scultori hanno ricavato dai grandi blocchi bianchi opere come il Mosè o Paolina Borghese. Tali capolavori erano già nelle venature del marmo, ma anche nelle mani sapienti e nell'immaginazione dell'artista. È questo processo creativo che rende l'opera d'arte unica e senza tempo. Ogni quadro, ogni scultura ha una propria autenticità, un'aura che per Walter Benjamin contamina e colpisce chi le sta davanti. Oggi la duplicazione digitale consente di riprodurre, con assoluta perfezione cromatica, la magia dei dipinti. Così è stato recentemente realizzato il facsimile delle «Nozze di Cana» di Paolo Veronese, una delle opere più rinomate al mondo, trasportata in Francia (come bottino di guerra) da Napoleone nel 1797 ed esposta al Louvre in originale. Ora questa copia, che qualcuno dice essere «un secondo originale» del capolavoro, riempie il vuoto nel refettorio palladiano dell'isola di San Giorgio Maggiore a Venezia, da dove era stato portato via. E questo può valere anche per un'opera di Puccini o di Šostakovič. Nell'era della riproducibilità tecnica l'aura sembra dissolversi, ma solo apparentemente. In realtà l'unicità del patrimonio culturale e delle espressioni artistiche può essere ancor più oggi, nel mondo globalizzato, una risorsa strategica e un valore sociale da comprendere a fondo e recuperare. Perché spiegare e trasmettere l'essenziale attraverso il suono e i colori è più importante che far capire tutto.

2. *Crolla il mito del genio isolato: creatività e talento come indici di competitività e sviluppo*

Eccellenze da osannare ed emergenze da nascondere: questo slogan sembra riassumere una pericolosa semplificazione in atto nel nostro Paese sui temi della creatività e del talento. Che so-

no indicatori del livello di sviluppo, non solo culturale, e al contempo propulsori di quel processo generale di rinnovamento, comunemente avvertito come necessario per evitare il declino, ma altrettanto facilmente ostacolato da una patina di insipienza e di accidia istituzionale e sociale. Si tratta di un tema scottante e prismatico per le sue articolate sfaccettature e che investe anche la ricerca, l'istruzione, le politiche pubbliche.

Si sta ormai consolidando la percezione diffusa, e suffragata purtroppo da dati incontrovertibili, che l'Italia non è un Paese per i «migliori». Sappiamo infatti che ogni anno fuggono dall'Italia quasi 6.000 «cervelli», sui 100.000 in totale che lasciano i Paesi europei con destinazione Stati Uniti, in cui ben il 17% degli italiani residenti sono manager e dirigenti, cioè occupano posti di primo piano nella società e nell'economia. Emblematico, a tale riguardo, un libro recentemente edito, scritto da una ricercatrice italiana della scuola dello statunitense Richard Florida, teorico della classe creativa. Dal suo osservatorio privilegiato, quello di un solido ambiente di ricerca e insieme quello italiano della sua formazione, Irene Tinagli sfata alcuni miti sulla creatività nel nostro Paese, partendo da un dato storico: all'indomani del secondo conflitto mondiale, mentre Roosevelt ebbe la lungimiranza di considerare gli studi e la formazione una via obbligata per assicurare un futuro all'America, in casa nostra De Gasperi definiva la ricerca come un lusso, più che una necessità, perdendo di vista (come la nostra classe politica rischia di fare oggi nonostante alcune, poco convincenti, dichiarazioni e assunzioni di impegno formale) il fatto che attraverso la cultura si possono esportare talenti, idee e anche modelli economici. Persino il mito del genio isolato andrebbe scardinato, perché il talento e l'eccellenza nascono e si sviluppano in un contesto favorevole, non isolatamente. Come nel caso della Silicon Valley in California, che è diventata parte dell'immaginario collettivo come emblema della sinergia ideale e peculiare tra condizioni istituzionali, culturali ed economiche, che ha prodotto un fenomeno ad alto tasso di creatività.

«Michelangelo diventò un grande artista perché aveva un muro da affrescare, e io in Italia non avevo un muro»: questa amara dichiarazione di Riccardo Giacconi, premio Nobel per la Fisica nel 2002, uno dei tanti cervelli italiani trasferitisi negli Stati Uniti, conferma una tendenza che non accenna ad arrestarsi e che ha riguardato nel secolo scorso scienziati come Marconi (che inventa la radio in Italia ma fonda la sua impresa a Londra) e Meucci (che inventa il telefono in America). Lo scenario attuale non è dei più rosei: l'Italia è al quarantaseiesimo posto nella lista dei Paesi più competitivi, la produttività del lavoro nel quinquennio 2001-2006 è cresciuta dell'1%, contro l'8,6% della Francia e il 7,7% della Germania. La nostra migliore università pubblica è al 173° posto nella graduatoria dei migliori atenei del mondo. Purtroppo siamo ormai fanalino di coda anche per quanto riguarda i più giovani. Secondo la classifica OCSE/PISA i nostri quindicenni sono al trentatreesimo posto per competenze in lettura, al trentaseiesimo per cultura scientifica, al trentottesimo posto per quella matematica.

Il genio italico, dunque, si sta eclissando in molti settori nei quali il nostro Paese ha storicamente primeggiato e per i quali è stato unanimemente riconosciuto come innovatore. Ad esempio, nella più importante classifica londinese della ristorazione mondiale, l'Italia contrae la sua presenza anche solo rispetto allo scorso anno, con cinque imprenditori invece di sei e, tranne il

Gambero Rosso che viene confermato al dodicesimo posto, gli altri sono in discesa e faticano a rimanere nei primi cinquanta. Oppure pensiamo ai mestieri tradizionali e all'artigianato, legati alle diverse regioni, che ormai stanno scomparendo. A riprova che dove cade l'eccellenza artistica soffre anche l'economia territoriale. La tradizione liutaia di Cremona è un esempio di questo trend dal momento che, sebbene siano tuttora registrati ben centotrenta laboratori di liutai e la scuola locale produca ogni anno venti nuovi professionisti, i cinesi negli ultimi anni hanno raggiunto livelli tali di eccellenza da mettere in discussione il centenario primato della città lombarda. Mettendo in luce, nella patria di Stradivari così come in altre zone del Paese, il problema della concorrenza straniera e della scarsità degli investimenti a favore di tradizioni culturali fortemente localizzate. Sta forse scomparendo l'*homo faber*, stiamo perdendo silenziosamente l'uso delle mani e della trasmissione dell'arte in famiglia, in nome del consumismo e della rassegnazione dei giovani, anche laureati, ad accontentarsi di un lavoro qualunque?

In ogni caso, a fronte di un panorama a dir poco desolante, numerosi sono gli esempi della capacità di innovare, anche nel nostro Paese, come dimostrano alcuni dei marchi italiani ancora in auge dopo una storia che affonda le radici tra il Settecento e l'Ottocento. Piacenza Cashmere, Cinzano, Amarilli hanno saputo attualizzarsi progressivamente, grazie alla lungimiranza dei loro manager, consapevoli che le aziende producono un prodotto e i consumatori acquistano marchi. Il segreto sta, oltre che nella qualità del prodotto stesso, nel valore simbolico e sociale del marchio e nella sua capacità di cogliere il sentimento comune, anche adattandone la comunicazione ai nuovi mezzi e alle sensibilità emergenti.

I casi citati sono frutto di un management di settore «illuminato», ma come non constatare che, per favorire la creatività e l'innovazione, occorre ben altro in un Paese comunque pervaso dalla sindrome di Dorian Gray? Può sembrare un paradosso, mentre non mancano le statistiche sull'importanza sociale, economica, demografica e politica dei giovani italiani. In Europa sono gli ultimi a contare. Chi conta veramente sono coloro che si sforzano di apparire giovani nonostante l'età, e che in virtù di questo continuano a detenere il potere decisionale, senza fare spazio alle nuove generazioni. È una società che appare chiusa, scarsamente democratica, più conservatrice che aperta alle idee e ai cambiamenti. Non solo in politica, ma anche in altri settori, come ad esempio le università, dove i professori sotto i 40 anni rappresentano il 17% del totale, contro il 28% della Francia. Questo fenomeno prende le mosse da un fattore demografico che non ha eguali nella storia dell'umanità e che uno studio dell'Università Bocconi definisce «degirovanimento». Dal 1990 a oggi, infatti, i giovani sotto i 25 anni hanno eguagliato numericamente gli ultra sessantacinquenni. E il paradosso è che, mentre secondo le più basilari leggi economiche i beni che diventano rari aumentano di valore, in Italia accade l'opposto. Per questo si associano i giovani alla precarietà e anche i provvedimenti di welfare privilegiano altre categorie, mentre il mercato del lavoro non è abbastanza flessibile da assicurare ai migliori la possibilità di emergere. I concetti di merito e di qualità sono un miraggio, e d'altra parte la percentuale dei diplomati in Italia è di 10 punti più bassa della maggioranza dei Paesi europei, mentre quella dei laureati (16%) supera di poco la metà della media dell'Unione Europea.

Ma proprio tra i laureati sta prendendo piede nel nostro Paese un fenomeno preoccupante, quello di un nuovo analfabetismo, legato all'inadeguatezza a comunicare tramite la scrittura, tanto che nell'ultimo concorso in magistratura sono rimasti non assegnati 58 dei 380 posti disponibili, perché la stragrande maggioranza dei 4.000 candidati ha presentato scritti linguisticamente inaccettabili. Questo episodio dovrebbe suonare come un campanello d'allarme per i nostri vertici, che saranno sostituiti, in un futuro più o meno lontano, proprio dai laureati di oggi. Perché non saper scrivere nasconde il non saper leggere. Secondo alcuni dati ISTAT del 2006, infatti, sette laureati su cento non leggono mai. E un Paese nel quale non si leggono libri non può competere sui mercati mondiali, come dimostrano le analisi dell'Associazione Italiana Editori, secondo cui i Paesi più sviluppati anche dal punto di vista tecnologico sono quelli con gli indici di lettura più alti. In un'epoca in cui l'accesso alla formazione è veramente per tutti e in cui i libri sono disponibili un po' ovunque (dalle edicole alle biblioteche), questa disaffezione di tanti giovani al sapere non rende giustizia a quanti, al contrario, investono risorse e impegno per coltivare le proprie potenzialità e poi sono costretti a trasferirsi all'estero. La classe creativa italiana di cui parla Richard Florida, infatti, arriva a 4 milioni di persone, pari al 21% degli occupati, ed è raddoppiata in quindici anni. Si tratta di quel gruppo di persone repute in grado di portare avanti il cambiamento perché possiedono gli strumenti intellettuali necessari ad affrontare in modo vincente le sfide dei tempi. Il collasso del processo di valorizzazione dei talenti e il sottofinanziamento cronico della cultura e della ricerca in Italia bruciano, così, uno straordinario patrimonio di intelligenza. Mandando in fumo le possibilità di modernizzazione del sistema produttivo e del Paese intero. Per invertire la rotta non basta una seria presa di coscienza da parte della classe dirigente, di cui spesso troviamo richiami nei proclami elettorali e nella comunicazione pubblica. Occorre soprattutto una forte scelta politica, uno sforzo nazionale, del tipo di quello intrapreso in Germania con l'investimento di 2 miliardi di euro in una competizione tra atenei, per sceglierne un numero ristretto su cui concentrare gli investimenti e attrarre in essi le forze migliori dal Paese stesso e dall'estero.

La prima forma di innovazione di cui l'Italia ha bisogno, infatti, non è la confusione imperante tra le priorità e i problemi secondari, ma è l'incentivo e lo stimolo alla creatività del pensiero e dell'arte.

3. *Dalla creatività alla produzione. Investimenti, luoghi, occasioni*

Tra i tanti paradossi della società di oggi, quello dell'informazione è uno dei più evidenti. Crescono a dismisura le modalità, gli strumenti e la quantità delle notizie, dei dati, delle statistiche. Diminuisce la possibilità di accedere ai contenuti che realmente ci interessano e fanno la differenza, per soddisfare le esigenze primarie della nostra vita sociale, culturale e lavorativa. Valanghe di spot, articoli in giornali sempre più gonfi di pagine, trasmissioni televisive, messaggi audio e video ci sommergono. Una marea di input inutili, se non per chi li gestisce e

orienta la comunicazione e l'informazione: editori, imprese, gruppi politici e d'opinione. Nel campo della cultura stiamo assistendo, da un ventennio, a una rincorsa progressiva verso statistiche, percentuali, analisi sul numero dei visitatori nelle mostre, nei musei, al teatro. Del pubblico dei concerti e degli eventi culturali sappiamo poco e nulla. Solo quanti soldi hanno speso, quanti biglietti hanno acquistato, in quanti hanno partecipato alle grandi kermesse. Spesso si combatte tra istituzioni e organizzatori di eventi per accaparrarsi le maggiori presenze possibili a inaugurazioni di stagioni artistiche, vernissage di mostre, prime teatrali o di opere sinfoniche; non di rado sovrapposte tra loro. In tutto ciò i cittadini sono sempre più disorientati, cresce lo stress, il frastuono che impedisce al cuore di cogliere le sensazioni più profonde e al cervello la luce della conoscenza.

Insomma, molto spesso, amministratori di auditorium, direttori di musei, assessori, sono più attenti ai consumi, non importa se massificati, che alla produzione culturale come valore in sé. Le ragioni di questo atteggiamento sono molte. E traggono origine dal superamento della visione «elitaria» della cultura in voga fino a pochi anni fa, quando nessuno si preoccupava se le sale dei musei fossero ben illuminate, con informazioni didattiche all'altezza e se gli orari venissero incontro alle esigenze dei cittadini e dei turisti. C'è oggi maggiore competizione tra le tante proposte culturali che prendono il via un po' ovunque. Cresce l'attenzione ai risultati economici e ai problemi di bilancio. C'è un miglioramento generale dei sistemi di offerta, delle programmazioni e gestioni delle attività. Grandi passi in avanti, dunque, ma resta il nodo vero. Quello della produzione artistica che ha bisogno di investimenti, di luoghi, di occasioni. Soprattutto per i giovani. Il problema di sviluppare, nel senso più aperto e democratico possibile, l'accesso all'applicazione del sapere, all'esperienza pubblica della creatività e dell'ingegno. Michelangelo, tornando ancora al grande genio, non ci avrebbe mai regalato le sue opere, che ora appartengono all'umanità, se Giulio II non gliel'avesse commissionate. Lo stesso vale per Mozart e tanti altri autori e compositori che, attraverso l'espressione della loro arte, sono ormai entrati nella storia. Le eccezioni come il pittore Rothko o Modigliani, che hanno dipinto i loro quadri solo come compagnia alla loro solitudine e come grido della sofferenza, e che solo successivamente sono saliti nell'empireo del riconoscimento artistico e in cima ai gradini della fama internazionale, queste eccezioni, dicevamo, confermano la regola generale.

Oggi in Italia la produzione d'avanguardia è come un oceano negato dagli atlanti ufficiali. Si produce quasi solo ciò che si vende e che, quindi, è già nel circuito del mercato. Eppure una recente indagine CTS/Federculture («I giovani tra consumo e produzione culturale») mette in evidenza la voglia di emancipazione dalla morsa ferrea di questi stereotipi e la forte richiesta (85%) di un intervento delle istituzioni per favorire la partecipazione attiva dei giovani nel mondo dell'arte e della produzione culturale. E si tratta di una fetta preponderante di ragazze e ragazzi, visto che solo il 26% si mostra disinteressato a una qualche forma di attività diretta. Ma cosa richiedono, in particolare, per realizzare i loro sogni? Alcuni auspicano occasioni che valorizzino le loro opere (28%); altri lamentano la mancanza di luoghi-laboratori e strutture per prove, ad esempio di musica e teatro (21%), e di strutture informative e di supporto alle attività (27%); altri ancora suggeriscono agevolazioni fiscali e contributi eco-

nomici alle opere prime (23%). Sembrano delle osservazioni così semplici che stupiscono proprio per il fatto che le risposte non sono affatto scontate. Anzi, semmai il contrario.

Si investe poco sui giovani e quasi nulla per favorire la loro partecipazione creativa alla vita culturale delle nostre città. Rinunciando, così, all'unico modo per disinnescare le micce dell'intolleranza e del degrado. Non a caso il nuovo regno della paura e dell'insicurezza collettiva sembra essere diventato lo straniero, percepito più come nemico che come ospite. Nel passato era il potere statale a incutere timore ai cittadini, come insegnano Montesquieu e Hobbes. L'incertezza del vivere deriva oggi, appunto, dalla percezione diffusa che lo straniero costituisca un potenziale nemico più che un possibile ospite (oltre che una persona che, con il suo lavoro, spesso contribuisce al nostro benessere). È una cecità verso le altre culture. Più una società è debole e insicura, più la formazione del «noi» esige rigorosi meccanismi di esclusione. Per questo bisogna accendere i propulsori della coesione sociale, dell'identità culturale e dello sviluppo.

Per superare la paura, quindi, è necessario coltivare il confronto delle idee, delle culture, delle tradizioni, che si esprimono attraverso la musica, le arti visive (compresi i murales lungo le strade affollate), la danza, il cinema. E non basta organizzare festival di ogni tipo per illuderci di aver risolto il problema. Ne hanno contati 1.300 nell'arco di un anno, più di 1.600 sono, inoltre, le mostre proliferate in pochi anni lungo la Penisola. Nessuno dice che siano soldi buttati, anzi spesso creano ricchezza e affari anche nei paesini più piccoli e sperduti. In realtà gli eventi culturali sono quasi duecento. Poi ci sono festival sulla laicità, o dedicati alla teologia, alla zampogna, allo spasimo, al bonsai o alla decrescita felice. Ma anche iniziative importanti sul piano della ricerca e della sperimentazione, come Dissonanze, promosso a Roma per ospitare nuovi linguaggi artistici, performance live, e Uovo Festival, in programma nel mese di maggio a Milano, centrato sulle nuove forme di espressività che attraversano le discipline tradizionali. E pensare che solo dieci anni fa, nel 1997, prese il via con quello della letteratura di Mantova la nuova generazione dei festival tematici. E poi Modena con la filosofia, Sarzana con «la Mente», la matematica a Roma, la scienza a Genova. E a Fregene, località balneare vicino Roma, è stato coniato addirittura il Free Genius, festival delle intelligenze, dove in realtà non è la cultura il vero elemento di attrazione, ma la possibilità di prendere un drink in buona compagnia al piacere della brezza marina, facendo finta di assistere a concerti, dibattiti, presentazioni di libri. Tutto qui. Nonostante la bassa qualità, girano soldi e l'anno successivo si riprende. Se funzionano è perché in qualche modo intercettano un bisogno insoddisfatto. Ma certo ben altra cosa sono le lezioni di storia tenute all'Auditorium o il Festival musicale di Ravello. Senza la produzione artistica, l'incanto di luci, forme, suoni e movimenti, parole in versi, è come avere un cielo senza uccelli. E la città senza anima. Agglomerati senza memoria né futuro perché incapaci di generare, praticare, trasmettere saperi. Cosa sarebbero Parigi e la Francia senza Truffaut, Sartre o Camus e l'Italia senza Fellini e Moravia? I grandi nomi sono il simbolo del fermento della cultura contemporanea, l'anima stessa dei luoghi dove hanno vissuto. Perché c'è sempre una relazione tra un posto qualsiasi nel mondo e la cultura che vi si produce. Il sapere, le sensibilità e le esperienze che ispirano la cultura non sono realtà astratte e disin-

carnate, esistono delle condizioni concrete e materiali nelle quali nascono e si sviluppano. Le scuole, i laboratori, le piazze e i luoghi di incontro delle comunità intellettuali come il Caffè Greco a Roma o il Café de Flore a Parigi, ma anche i musei, le biblioteche, le reti di relazioni personali e i percorsi di formazione. E poi non dimentichiamo che alla produzione artistica e culturale contribuiscono anche altri soggetti, spesso in ombra, ma talvolta determinanti, quali i finanziatori, i tecnici e il personale amministrativo. Insomma la produzione della cultura va contestualizzata. Non può essere considerata un'operazione astratta che nasce dal vuoto. Un filosofo, uno scrittore, un musicista o un letterato, anche se lavora individualmente, è sempre inserito in un contesto professionale, accademico e comunque dentro una tradizione culturale. In questa chiave di lettura si possono interpretare l'ascesa e il declino di determinati poli culturali. Vale addirittura per le «città-faro», che hanno diffuso la loro cultura nel tempo e nello spazio, diventando punto di riferimento per scienziati e artisti di tutto il mondo. Alessandria nell'antichità, Bagdad nel medioevo arabo, Firenze fino al Rinascimento, Roma nel Seicento e Parigi nel Settecento e poi Vienna nella prima parte dell'Ottocento. Ma la domanda è: perché alcuni luoghi riescono ad attrarre al loro interno talenti, risorse economiche, energie organizzative? Non esiste una ricetta unica. Certamente grazie a un insieme di condizioni logistiche e culturali particolari: scuole, università, laboratori, archivi e biblioteche, istituzioni politiche e religiose, comunità artistiche, musei e luoghi di spettacolo. Ancora di più oggi che la cultura è maggiormente diffusa e si afferma con forza un modello policentrico che riduce il potere d'attrazione delle capitali culturali tradizionali. Ma questo vale anche per l'economia. Innovazione, creatività e territorio sono dunque le condizioni istituzionali e culturali (pensiamo alla pubblica amministrazione) che determinano le propensioni individuali al cambiamento.

Ma c'è un altro importante aspetto che è venuto alla ribalta negli ultimi tre decenni. Il connubio tra architettura e luoghi della conoscenza: alcune città, a partire da Bilbao, hanno trasformato il proprio futuro riprogettando università e musei come strumenti d'innovazione, dove il valore nasce da conoscenza, arte e ricerca. All'effetto Guggenheim, nota struttura concepita da Frank Gehry, viene attribuito l'accumulo di risorse reinvestite nella riqualificazione e nello sviluppo della città basca. Sembra già storia vecchia. Anche Renzo Piano e Richard Rogers intuirono il rischio di chiudere il museo rispetto alla città stessa, relegando l'individuo a mero cliente o fruitore. Nasce così nel 1977 Beaubourg, il museo che si apre alla città e alla produzione. E poi Londra con la Tate Modern e Roma con il Parco della Musica, dove la creatività contribuisce allo sviluppo della società anche nel senso etico della partecipazione del cittadino. Insomma, conoscenza e innovazione vanno di pari passo. Ai grandi musei e luoghi di spettacolo viene affidato il rilancio di quartieri e intere città, diventando essi stessi realtà vive di incontro, di sviluppo e di offerta al pubblico di proposte culturali. Ma non si tratta solo di interventi faraonici di nuovo conio firmati dalle star dell'architettura, come la sede della Fondazione Guggenheim che sarà costruita ad Abu Dhabi con un progetto dello stesso Frank Gehry da 27 miliardi di dollari. In molti altri casi sembra destino comune di tanti centri, ridotti a brandelli per i cambiamenti urbanistici e le trasformazioni dell'economia, cercare qua-

si disperatamente soluzioni che allontanino gli spettri delle down town come Detroit e Cleveland, che hanno perduto la loro identità industriale e sono ormai prive di un cuore pulsante. Forse le immagini di *Blade Runner* di Ridley Scott, girato agli inizi degli anni ottanta, descrivono questo clima di abbandono e di disastro. Agglomerati urbani ridotti con la globalizzazione a ghetti senz'anima, dove gli scheletri delle aree industriali abbandonate cercano pace come ne *Il cielo sopra Berlino* di Wim Wenders.

Così avviene per Valencia, Glasgow, Birmingham e Rotterdam, solo per citare alcuni centri del vecchio continente. Le cosiddette «dismissioni creative» sono un fenomeno importante perché utilizzate come luoghi della produzione artistica. Ex conterie, macelli, centrali a carbone, manifatture di tabacchi e fabbriche di birra vengono riconvertite non a shopping center, bensì in case per artisti, studi per artigiani, centri per la danza e la fotografia, ma anche sale prove, teatri, laboratori e residenze internazionali per giovani artisti. Sorgono ormai ovunque in Europa, finanziati dalle amministrazioni locali spesso attraverso la formula del project financing. Si va dalla più grande industria del cotone d'Europa a Lipsia, che a breve sarà un polo di studi, a gallerie di 100.000 metri quadri per artisti e artigiani. Fino al piccolo ex magazzino Arance (Majazé) di Catania, trasformato in laboratorio creativo.

Villaggi della creatività, spesso isolati e senza risorse finanziarie e comunque pochi, troppo pochi. Soprattutto per poter generare quella stimolante fusione tra tradizione e modernità e cogliere l'opportunità, chiamata dai greci *Kairos*. Quella diversità creativa che ha reso grandi civiltà come quella romana e arabo-ispanica, contaminate dallo scambio di quadri, tappeti e gioielli, oggetti di arredamento, e che avvicina i popoli, i loro usi e costumi attraverso orizzonti aperti di integrazione culturale. Dando un calcio a quel tipo di insicurezza che recentemente, in molte città italiane, trova terreno fertile nella paura del confronto con altri mondi e nella incapacità sociale e organizzativa di gestire il fenomeno dell'immigrazione.

Accade così che, sull'altra sponda del mare, a un tiro di cannocchiale dalle nostre coste che guardano a est, sanguinano ancora le ferite di Sarajevo. La mancata sconfitta politica di chi ha attuato il genocidio ha creato un effetto devastante: si allargano a macchia d'olio le divisioni e l'odio nella popolazione. Una terra divisa profondamente, la Bosnia-Erzegovina, in tre nazionalità e in tre religioni, l'ortodossa, la musulmana e la cattolica. Sarajevo una volta era una città che accoglieva, multiculturale e aperta a tutte le confessioni. Oggi questo carattere è rimasto vivo quasi solo sul piano individuale. Ci sono scrittori, artisti figurativi, registi cinematografici come Danis Tanović, premio Oscar per il film *Terra di nessuno* (*No Man's Land*), che continuano a creare, nonostante tutto. Ma questo è un altro ragionamento. Nell'indifferenza generale dell'opinione pubblica e delle grandi potenze, concentrate sull'Iraq e sull'Afghanistan, il futuro di questa terra e della sua cultura dipenderà dalla consapevolezza dei suoi abitanti di avere un comune interesse e una stessa patria. Lo hanno già compreso i registi e gli scrittori, quando non collocano la loro personale appartenenza nazionale e religiosa al di sopra della loro identità culturale e artistica trovando, verso l'alto, punti di dialogo e comunicazione.

In conclusione, dunque, il problema della produzione culturale non è quello della quantità di eventi, spettacoli o mostre che vengono realizzati ogni anno. Piuttosto, il nodo vero è la lo-

ro qualità, l'utilità sociale che generano, oltre che l'indotto economico. Sembra terminata la stagione che legittimava la produzione di un'opera teatrale o di un concerto di musica classica solo attraverso il parametro dell'affluenza nelle sale, che nel frastuono e nello stress della vita quotidiana rischia di essere una nuova moda di consumo. Va recuperata, invece, la sfera del silenzio. Quella che consente la riflessione, che lascia spazio e tempo alle emozioni, che mette in moto la coscienza e il ragionamento. In fondo ce l'hanno insegnato gli antichi romani. Basta leggere le lettere di Seneca all'amico Cicerone, raccolte in *De Tranquillitate Animi*, nelle quali descrive le condizioni del processo creativo, legate alla serenità e alla pace interiore. Forse dobbiamo tornare un po' all'ozio creativo della Roma imperiale? Quell'*otium* che era un periodo intenso di acculturazione, riflessione e distacco dal mondo frenetico del *negotium*. Che regalava una concentrazione produttiva, da cui sono nati i pensieri di Cicerone, Seneca, Plinio e lo stesso Agostino, tramandati da migliaia di riproduzioni realizzate e cesellate a mano. E i benefici non erano solo, per così dire, intellettuali. Ma anche fisici e materiali. Basta vedere l'antica saggezza tradotta negli ozii di Piazza Armerina, o di Villa Adriana a Tivoli, o del lieto vivere di Pompei prima che il Vesuvio sigillasse tutto. Affreschi variopinti, sculture che impreziosivano fontane e giardini nei quali passeggiare o assistere a danze, spettacoli teatrali, musica. Oppure divertirsi giocando a dadi o facendo sport; tutti strumenti per mantenere vigile e sveglia la mente. Non ci stupiamo, quindi, se oggi continuiamo a pubblicare libri che nessuno legge.

4. *Il mercato dell'arte oggi: incentivo alla produzione o opportunità negate*

Siamo partiti dall'atto creativo, senza il quale non può esserci vera produzione artistica: il successivo anello della catena è il mercato. Perché non c'è prodotto senza talento e non ci può essere mercato senza un prodotto in grado di innescare quel processo virtuoso di confronto, di competizione e, in ultima analisi, di sviluppo e di ulteriore incentivo alla creatività. Ma quali sono le prospettive del mercato dell'arte nell'attuale panorama economico e culturale?

Viviamo in un mondo in cui il liberalismo sembra attraversare una crisi profonda e da più parti si sente dire che occorre rallentare la marcia trionfale della globalizzazione; attraversiamo un'epoca in cui il dirigismo statale cresce, assumendo tuttavia forme diverse per ogni Paese, mentre il mercato si ritira come una marea ormai esaurita. In questo contesto, dunque, le imprese hanno capito che un modo per fare cultura d'impresa, favorire il business, sviluppare innovazioni da legare al singolo prodotto, è quello di aprire centri di ricerca e laboratori, fucine di creatività. Un precursore in tal senso è stato il progetto della Benetton, che negli anni novanta crea Fabbrica, centro di ricerca finalizzato a innovare la comunicazione pubblicitaria attraverso i nuovi canali del design, della musica, del cinema, di internet. Allo stesso modo operano ormai molte tra le più importanti aziende italiane, come Ducati e Guzzini che, coinvolgendo anche artisti e designer, mettono in luce un nuovo ruolo della creatività, intesa come strumento di comunicazione d'impresa e moltiplicatore di business. Ma non solo: le imprese

tendono a investire in cultura, soprattutto nelle arti visive, non nella modalità di una semplice sponsorizzazione, ma creando esse stesse i progetti. In alcuni casi si può parlare addirittura di una sorta di embrionale mecenatismo colto, molto più diffuso oltreoceano, come ad esempio quello della banca svizzera BSI SA, che ha messo in piedi un progetto intitolato alla celebre pianista Martha Argerich (argentina di nascita ma cittadina svizzera), il cui obiettivo è di far suonare insieme giovani solisti con musicisti più affermati. In realtà non ha ancora preso piede, in Italia, una vera e propria cultura dell'intervento dei privati nell'arte, anche per l'insufficienza di adeguati strumenti di incentivazione fiscale. L'intervento del sistema delle imprese italiane, nella cultura e nello spettacolo, non va oltre il 15% di tutte le sponsorizzazioni, a fronte di un 63% destinato allo sport, quasi nulla sia rispetto alla stessa tradizione italiana del Medioevo e del Rinascimento, sia a quella di altri Paesi, come la Germania, la Francia o il Giappone che, specie negli ultimi anni, si sono dimostrati attivi proprio nel campo dell'arte contemporanea. L'arte, dunque, ha bisogno di sbocchi concreti per rigenerarsi e moltiplicarsi. In questo consiste la principale funzione del mercato che è diventato, da qualche decennio, luogo di consumo in cui, grazie alle maggiori informazioni disponibili e alla capacità degli operatori di utilizzare adeguati strumenti di comunicazione, si può ampliare la platea dei soggetti acquirenti. Lo dimostra il successo crescente delle più importanti fiere, come l'Armory Show di New York, che si tiene nei luoghi della leggendaria fiera d'arte del 1913, che nel 2007 ha mosso circa 85 milioni di dollari di volume d'affari. Tutto ciò, naturalmente, incoraggia la produzione stessa, stimolando nel contempo la domanda. Anche se da alcune parti si inizia a parlare di «bolla» e di prossimità a una caduta del mercato.

Dati recenti confermano, a questo proposito, che i giovani stanno surclassando gli adulti come più assidui frequentatori del mercato della cultura in Italia. In un decennio (dal 1996 al 2005), ad esempio, le loro presenze a teatro sono aumentate del 10,6 per cento. La novità degli ultimi anni è che si sta creando una sacca di eccellenza tra i giovani, che non si limitano a consumare musica o spettacoli teatrali, ma si propongono di praticare in prima persona le attività del settore. A fronte del fatto che i consumi culturali continuano a essere, almeno in gran parte, orientati dal mercato, i giovani sembrano iniziare a prendere sul serio l'insegnamento di Roland Barthes, secondo cui il buon teatro è quello dove lo spettacolo lo crea lo spettatore.

Un ulteriore, sottile tranello del mercato è la tendenza ad affermare una cultura dell'esistenza attraverso la visibilità. Essere visibili, cioè, vale più che avere delle qualità. È quanto si può evincere dalla diffusione dei cosiddetti blog nella rete, ma anche dall'assenza di opere veramente d'avanguardia nel mercato, che sembra fare spazio solo a un consumo facile e immediato, con il rischio di abbassare soprattutto nei giovani la soglia della curiosità, della problematicità e della riflessione di fronte al nuovo. Per questo il mercato deve essere in qualche modo riparato da un cordone protettivo che lo preservi dai rischi estremi di sfruttamento e massificazione, di creazione di idoli e mode che offuscano ogni altra esperienza e possibilità creativa. La più grande illusione di oggi, infatti, è che la relazione con le espressioni artistiche debba essere puramente sensoriale, dunque immediata, dunque semplice. Questi sono i valori della società di massa, ma l'arte richiede uno sforzo per essere compresa e apprezzata. Il mercato dovrebbe essere, an-

che in questo senso, un luogo di opportunità, uno spazio aperto per l'incontro fra la tradizione e l'invenzione del presente, non un sistema deputato a creare il valore delle opere tramite le case d'asta e, quindi, dominato esclusivamente dal denaro. Possiamo infatti dire con il celebre critico e storico dell'arte Jean Clair che «la deriva mercantile trasforma l'arte in spettacolo e i musei in luna park». Il dato che l'affluenza ai musei sia in netta ascesa (siamo passati dai 25 milioni del 1996 ai 34 del 2007 nei soli musei statali), la competizione dei numeri, la corsa alle presenze record dimostrano forse che, finalmente, il museo è più aperto, che l'accesso all'arte è più democratico? Purtroppo no: dimostrano solo che, continuando in questa direzione, si rischia di trasformare il museo in una sorta di parco giochi. In cui prevale la logica dell'evento spettacolare, la preoccupazione di attirare folle di visitatori piuttosto che l'attenzione educativa finalizzata ad arricchire, conservare e trasmettere la memoria artistica di un Paese alle nuove generazioni. Alcuni interpretano in questo senso il recente accordo milionario tra Abu Dhabi e il Louvre, che concederà in prestito ogni anno per dieci anni trecento opere d'arte all'Emirato. Il progetto ha provocato una spaccatura nel mondo della cultura, ma nessuno potrà negare che è la manifestazione di un processo epocale, in corso in tutta Europa, in nome della redditività dell'arte. Il timore principale consiste nel fatto che gli Stati possano cedere alle sapienti lusinghe del dinamismo e della modernità della gestione, magari rimettendo anche in discussione l'inalienabilità dell'opera d'arte. Gli addetti ai lavori scongiurano simili pericoli anche perché, nel caso specifico, il Louvre è un museo statale, che riceve dal settore pubblico il 60% dei finanziamenti e che l'immenso patrimonio artistico che vi è conservato continuerà a essere considerato come un bene, non come una merce. Di certo, ritornando al problema della spettacolarizzazione della cultura, la scena di questa rappresentazione è un'isoletta del Golfo Persico dove un investimento di 27 miliardi di dollari farà nascere un avveniristico distretto turistico, con tanto di musei, università, teatri, tutto rigorosamente importato dall'Europa. Sarà superamento dei conflitti di civiltà o mera deriva commerciale a scapito delle opere d'arte?

In ogni caso, almeno in Italia, i mercanti dell'arte sembrano prendere il sopravvento sulla creatività, se è vero che il successo di ArteFiera a Bologna (50.000 visitatori nell'edizione del 2007) dipende dal rapporto privilegiato del collezionista con le fiere o le aste, che mette in secondo piano la fiducia nei confronti del gallerista. Così le transazioni diventano puramente finanziarie, le scelte anonime, e il mercato rischia di essere distorto da valutazioni di opere che raggiungono livelli totalmente indipendenti dal reale valore artistico. Gli stessi collezionisti, come si dice, acquistano con le orecchie, cioè per sentito dire; sono disposti a pagare cifre sproporzionate perché il possesso di opere d'arte contemporanea è diventato un lasciapassare nel mondo, una questione di status sociale. Anche per questo i collezionisti raramente si accontentano di un artista considerato una «promessa», ma vanno alla ricerca dell'«emergente», l'artista che è già apparso in qualche rivista specializzata e di cui, dunque, già si sente parlare. Ma allora, quale spazio possono avere i giovani? Quali le opportunità concrete che l'arte sia davvero un volano per il mercato, se nemmeno la gestione dei cosiddetti servizi aggiuntivi regolati dalla legge Ronchey hanno saputo stimolare un ampliamento, seppure minimo, degli effetti economici dell'arte?

Eppure questa realtà che appare drogata mostra delle crepe: ad esempio Las Vegas, la città del lusso sfrenato, delle luci sempre accese, del divertimento a tutti i costi, è ormai diventata quasi il simbolo del rallentamento dell'economia americana e testimone di una crisi nuova in quanto spinta dagli stessi consumatori con l'astensione ad acquisti e investimenti. Tanto più questo ci deve far riflettere sul rischio incombente sulle nostre città d'arte di una involuzione, anche rispetto al fatto che la cultura è parte integrante del contesto sociale. D'altro canto, il recente e generalizzato flop delle aste è un ulteriore segno della recessione dell'arte. Basti pensare che all'ultima asta di Christie's sono stati venduti solo quarantaquattro pezzi su cinquantotto, nonostante il raggiungimento di tre nuovi record per opere di Impressionisti, che hanno raggiunto quotazioni intorno ai 30-40 milioni di dollari. Ma anche nell'arte contemporanea si parla di primati, come Jeff Koons, l'artista più pagato al mondo che con le sue opere ha saputo conquistare l'immaginario collettivo al di là della fama dell'artista stesso. Certo, nessuno può prevedere se questi picchi sono parte di una «bolla» del mercato, destinata prima o poi a scoppiare, e se quindi sia preferibile acquistare uno Stradivari invece che un'opera contemporanea. Il mitico violino, infatti, si rivaluta del 15% ogni anno e finora nessuno ha mai cambiato idea. Insomma, il colpo d'occhio è su un mercato poco trasparente, nel quale per districarsi occorre una guida esperta, un Cicerone per l'arte che sappia distinguere e portare alla luce, tra la vischiosità del sistema dei prezzi e degli status sociali e patrimoniali dei compratori e dei venditori, il vero valore dell'opera d'arte, la sua vera bellezza. Non nel senso vuoto, ostentato e sfruttato dal mercato, dai mezzi di comunicazione e dal potere. Ma in virtù di quell'ideale che ci distingue dal mondo animale, che ci eleva dal puro stato di natura alla condizione di essere davvero uomini. Se pensiamo al culto della bellezza nella nostra società, per il quale solo ciò che è bello ha valore ed è degno di essere perseguito, ci accorgiamo che proprio in nome della bellezza stiamo favorendo il trionfo del brutto, nel disordine delle città, nei comportamenti verso gli altri, nell'esposizione di cose e persone alla stregua di merci. C'è da chiedersi se davvero la bellezza salverà il mondo, come profetizzava Dostoevskij. La bellezza di cui parla l'autore de *L'idiota* è diversa dall'apparenza, è strettamente legata al suo contenuto, il Bene e il Vero, e solo in questo senso può essere un antidoto contro il nichilismo imperante della nostra epoca. Ciò che ci interessa recuperare è proprio il bello talentuoso del significato, riscoprendo quel silenzio interiore che dà voce alla vera bellezza. In tal modo, forse, si potranno moltiplicare nelle nostre città le «leggi del bello» che, come nell'iniziativa portata avanti di recente dal Comune di Roma, offrano alle giovani leve la possibilità di concorrere alla realizzazione di progetti di riqualificazione urbana, gareggiando con la loro creatività e con il loro senso dell'arte.

5. *Il problema irrisolto della modernizzazione delle gestioni nel sistema culturale italiano*

La creatività è un seme, che per germogliare ha bisogno di una gestione adeguata, altrimenti si esaurisce e quindi si spegne. L'utilità della creatività, infatti, non sta solo nel beneficio individuale di chi realizza un quadro, una scultura o una composizione musicale, ma anche nel

benessere di coloro che possono ammirarle, con lo sguardo o con l'ascolto. Che senso avrebbe sapere che esistono tante opere d'arte e non renderle visibili al pubblico? I musei nascono per questo, ma anche i teatri e gli auditorium, proprio perché ogni attività culturale, sia essa la realizzazione di un quadro o l'esecuzione di un concerto, ha bisogno di «buoni» progetti di gestione, che abbiano i piedi per terra, siano finanziariamente sostenibili e assicurino risultati duraturi.

Quello della gestione è un tema cruciale tanto nell'ambito culturale come in quello specificamente artistico, se si considera obbligato il passaggio dalla fase di creazione artistica al processo di fruizione dell'opera stessa. Quel processo che la fa entrare nella vita reale della gente, dalla quale può essere contaminata e per mezzo della quale viene fatta circolare, per poi essere rielaborata in chissà quali forme e modalità altrettanto creative. Processo di fruizione che mette in moto il circuito dell'economia, il sistema delle imprese e la creazione di nuove professionalità e posti di lavoro.

Per questo parlare di gestione vuol dire anche porsi il problema dell'organizzazione, delle risorse e degli strumenti in grado di garantire il funzionamento dei luoghi d'arte, che si tratti di un museo o di un sito archeologico o di un teatro. È così che continuiamo a imbatterci nel binomio logica pubblica / strumenti privati. Sì, perché l'arte e più in generale la cultura possiedono una valenza talmente sociale (nel ruolo educativo intrinseco, nella capacità di aggregazione, nella formazione del gusto e della sensibilità alla bellezza e al decoro esteriore e interiore) che difficilmente può essere delegata alla gestione esclusiva di soggetti privati. Perché, infatti, un imprenditore dovrebbe avere interesse a finanziare l'arte o la musica, a mettere le proprie capacità e risorse a servizio di un museo o di un auditorium? Non certo per mecenatismo, o almeno questo accade ancora raramente in Italia, ma essenzialmente se e nella misura in cui gestire un luogo di cultura rientra nei propri obiettivi imprenditoriali, anche di bilancio. L'esperienza degli ultimi dieci anni dimostra che la formula delle cosiddette «esternalizzazioni», siano esse imprese o fondazioni pubblico-privato o anche solamente pubbliche ha avuto un successo al di là di ogni previsione. Fin dagli anni novanta, infatti, gli enti locali hanno avviato sistemi di governance territoriale con soggetti privati, assegnando a soggetti autonomi e responsabilizzati al raggiungimento dei risultati la gestione dei beni e servizi legati al settore culturale. Un trend che ha dato vita a circa quattrocento esperienze e che, nonostante alcuni ostacoli normativi, sta portando alla nascita di nuovi soggetti operativi, compartecipati da Stato, regioni, enti locali e privati. È il caso della neocostituita Fondazione Venaria Reale o della Fondazione Aquileia, oppure della Fondazione per la gestione dei musei di Venezia, voluta dal Comune per rilanciare il sistema pubblico della cultura nella città dei dogi. In questi anni, la rete delle gestioni autonome come il PalaExpo, Musica per Roma e Zétema nella capitale, la Fondazione Torino Musei, la Triennale di Milano e il Museo della Scienza e della Tecnica hanno assicurato migliori livelli di efficienza e di efficacia nella gestione della cultura, stimolando in molti casi un crescente impegno dei privati sia a livello economico-finanziario che organizzativo e progettuale e diventando, così, propulsori dell'attrazione di numerose città anche sul piano internazionale. Ad esempio, i risultati dell'Auditorium, gestito

dall'Accademia Nazionale di Santa Cecilia e da Musica per Roma, sono sotto gli occhi di tutti, e non solo per il milione di biglietti venduti in un anno, ma anche per le attività sociali e quelle a favore della produzione creativa. Una delle poche esperienze di contaminazione tra la cosiddetta cultura ufficiale e le proposte d'avanguardia.

Sul tema dei servizi aggiuntivi, d'altro canto, anche un recente studio, commissionato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali alla PriceWaterhouseCooper, segnala che il regime delle concessioni a privati non sia poi così efficace: sembra, infatti, che quando l'amministrazione pubblica è direttamente presente, la gestione è più efficiente. Proprio perché la bussola del settore pubblico è la valorizzazione in sé del bene. Dallo studio emerge un quadro da una parte desolante, dall'altra incoraggiante per l'enorme potenzialità di sviluppo del nostro Paese. Infatti dei circa 4.000 musei e siti censiti dall'ISTAT, solo un centinaio sono dotati di punti vendita di libri o merchandising, che nel 2006 hanno fatturato complessivamente poco più di quanto il solo Louvre fattura in un anno (20 milioni di euro), e che corrisponde appena al 30% del Metropolitan Museum di New York. Una previsione ancora più significativa dell'analisi è che l'indotto economico che la valorizzazione e lo sviluppo del patrimonio culturale potrebbe avere nel territorio è pari all'8% del PIL, ovvero a oltre 100 miliardi di euro, e a più di un milione di posti di lavoro. Oltretutto non si può più sottovalutare la capacità delle istituzioni culturali di esercitare un forte impatto occupazionale, fiscale ed economico: secondo i dati disponibili, musei come la Tate Modern e il MOMA hanno creato in pochi anni alcune migliaia di posti di lavoro e generato un indotto economico di circa 2 miliardi di dollari. Forse anche nel nostro Paese potremmo aspirare a simili traguardi, se solo i nostri beni artistici divenissero il fulcro dell'azione per recuperare i flussi turistici dall'estero e per rilanciare l'economia nazionale. Per raggiungere questo ambizioso obiettivo occorre anzitutto ripositionarsi in linea con le best practice internazionali, puntando sulla dote naturale del Bel Paese riconosciuta anche dall'UNESCO, che ha concesso all'Italia quarantuno siti museali protetti, tra i quali l'intero centro storico di Roma, contro trentadue della Germania, trenta della Francia, ventisette della Gran Bretagna, venti degli Stati Uniti e sedici della Grecia. Le città d'arte italiane che hanno attivato strategie e progetti permanenti per la gestione della cultura e dello spettacolo e per arricchire l'offerta sul contemporaneo, sono state ripagate con risultati molto positivi.

Con ogni probabilità la proposta circolata nei mesi scorsi di «affittare» le rovine di Pompei a privati, trasformandole in set per film e documentari, sarà archiviata come una provocazione, ma certamente è un dato che l'introito annuale di biglietteria del secondo sito archeologico più visitato in Italia è pari al solo ricavato dalle vendite di merchandising del Louvre. Vendite che a Pompei non sono «istituzionalizzate», né gestite, né tantomeno organizzate se non nel circuito delle «bancarelle».

Altro è, invece, un'esperienza di gestione come quella della gestione pubblico-privato della Fondazione Palazzo Strozzi a Firenze, il cui indotto economico sul territorio nel primo biennio di attività (2005-2007) ha raggiunto i 22 milioni di euro, grazie a grandi mostre come «Cézanne a Firenze» o «Cina alla Corte degli Imperatori». E anche se il settore contemporaneo

della Fondazione soffre ancora della storica diffidenza dei fiorentini, i risultati complessivi sono degni di nota, se il 49% delle entrate deriva dai ricavi di biglietteria e dagli acquisti al bookshop. Un dato abbastanza atipico in Italia, dove la media si aggira intorno al 20-30 per cento. Eppure siamo ancora alle prese con la prima delle due frontiere della gestione, quella cioè finalizzata a rendere accessibile la produzione artistica, nelle molteplici declinazioni della creatività. Come è possibile che ancora oggi, nel XXI secolo, esistano incrinature così serie sul versante della fruizione del nostro patrimonio culturale? Due esempi possono valere per tutti, a dimostrazione che il monumento non basta ad attrarre i turisti. Il sito di Pompei ha registrato un drammatico crollo di visitatori nel mese di marzo 2008: rispetto allo stesso mese del 2007 si è passati da 170.000 a 160.000 biglietti venduti, mentre rispetto al marzo 2005 la differenza sale a 20.000 persone. In generale per l'intera area archeologica e museale campana la situazione non è rosea: Ercolano ha perso in un anno 6.000 visitatori e tutto il sistema ne ha persi 16.000. Questo declino è in parte imputabile a una cornice ambientale di giorno in giorno più degradata, ma per l'altra parte a inefficienze cristallizzate nella gestione del personale e nell'utilizzo dei finanziamenti che, ad esempio, non hanno consentito l'apertura di alcuni siti durante le festività del 1° maggio. L'altro esempio riguarda i musei di Firenze, tra cui gli Uffizi, il museo più antico del mondo, visitato da un milione e mezzo di turisti l'anno. Anche questo è rimasto chiuso il 1° maggio, nonostante il tentativo del sovrintendente a incentivare il lavoro straordinario. Tutto ruota intorno al diritto, burocraticamente difeso, a godere della festività nei giorni «comandati», come appunto la festa del Lavoro. Il risultato? Firenze è stata l'unica città d'arte italiana ad avere i musei chiusi in giornate considerate il volano della successiva stagione turistica.

Ma la gestione dei luoghi dell'arte, della cultura e dello spettacolo dovrà valicare nella nostra epoca anche una seconda frontiera, quella di rendere duratura la produzione artistica, rendendo vivi i luoghi in cui essa viene fruita, in una prospettiva lungimirante di sviluppo e di laboratorio perenne. Per questo gli edifici che accolgono l'arte e la cultura possiedono una straordinaria capacità, anche simbolica. «Ogni edificio è uno strumento per raccontare una storia». Questa frase di Libeskind, architetto che ha di recente progettato il Museo di Arte Contemporanea della Triennale di Milano, apre il varco su un mondo parallelo a quello della creazione artistica, su quell'insieme di strumenti che rendono possibile coniugare la produzione artistica con la gestione, che a sua volta consente di rendere le opere visibili al pubblico. Tra l'altro, negli ultimi decenni abbiamo assistito a un vero e proprio boom nella costruzione di nuove istituzioni culturali: tra il 1970 e il 2000 nella sola Germania ne sono state costruite circa 6.000 e numeri non dissimili si registrano negli altri Paesi europei. In molti casi si è sviluppata una vera e propria retorica comunicativa di queste nuove istituzioni come detonatori immobiliari, in grado cioè di innescare ricadute economiche e sociali senza precedenti per le rispettive comunità locali.

Tra queste istituzioni il museo è diventato, in molte esperienze concrete, il depositario dell'identità e dell'immagine della città in cui è inserito. Pensiamo al Guggenheim di Bilbao o alla Tate Modern di Londra, esempi ricorrenti in ogni ragionamento non solo sulla gestione, ma an-

che sulla produzione. E allora ecco che anche nell'ex quartiere industriale della Bovisa a Milano, subito dopo il Politecnico universitario viene ospitato un piccolo museo, proprio per riconvertire quell'area a luogo dello spirito e dell'educazione. A parte il marchio della Triennale d'arte, la formula di questa nuova struttura non è riconducibile ad alcun modello: non è uno spazio sperimentale o creativo, non è un edificio storico, non possiede collezioni permanenti, ma presenta una programmazione completamente diversa dagli altri musei della città, semplicemente costituisce un avamposto per l'identità di un quartiere che si sta sviluppando. Proprio come uno *junkspace*, uno «spazio spazzatura» al quale, come progressivamente sta accadendo agli altri musei, non si richiede tanto di essere economicamente redditizio, quanto piuttosto di attrarre nuovi investimenti, a ulteriore riprova che l'aura del museo, il suo valore simbolico, costituisce ancora il fulcro dell'aggregazione di una città in una specifica dimensione identitaria.

Anche oggi i riflettori della creatività sono puntati sulle esperienze straniere emergenti, che sono forse, ancora, più dinamiche di quelle italiane. La Cina, ad esempio, sta diventando una serra di giovani artisti e designer. La Central Academy of Fine Arts di Beijing, di proprietà statale, sforna artisti che diventano immediatamente famosi e presenti sul mercato dell'arte contemporanea, grazie a una severa selezione (il 90% delle richieste di ammissione sono rigettate ogni anno) e al costante incoraggiamento a guardare profondamente dentro se stessi e a esprimere la propria creatività.

Ci auguriamo che anche nel nostro Paese lo Stato e gli enti locali prendano veramente a cuore il sostegno alla creatività e che si moltiplichino iniziative per i talenti, come quella delle Officine Culturali promossa dalla regione Lazio, per la quale sono stati stanziati 2 milioni di euro nel biennio 2008-2009. Perché non c'è innovazione senza la volontà e la capacità di muoversi attraverso l'ignoto, trasformando la curiosità in stupore.

6. Perché investire in cultura? Riconsiderare le ragioni e le priorità delle scelte politiche

Forse per tornare al futuro dobbiamo guardare al passato? No, non lo crediamo, perché il futuro è sempre avanti ed è fatto di una infinità di momenti che si succedono. Ognuno dei quali ha in sé un riverbero della storia precedente e una luminosità nuova, mentre si trasforma nell'attimo che segue. Non si tratta di un esercizio di filosofia. Ma è solo per dire che i cambiamenti, soprattutto quelli che riguardano gli aspetti culturali, la vita civile, lo sviluppo delle idee e del pensiero, in qualche modo sono radicati nel terreno fertile dell'evoluzione umana. Per questo i grandi personaggi riescono a mantenere intatta la loro attualità nonostante il passare degli anni. Il genio, soprattutto nell'arte, non invecchia mai.

In un sondaggio, che celebra i cinquanta anni del trattato di Roma, sul «Personaggio più influente della cultura», su un campione di 140.000 cittadini europei è Leonardo il più amato, seguito da Shakespeare, Mozart, Einstein e Socrate. L'intramontabile Da Vinci è ancora vivo nelle cronache di oggi con i suoi misteri in cerca di rivelazioni. E sono sempre fecondi i suoi

studi e le sue applicazioni che ancora oggi aiutano l'uomo. Leonardo non è solo l'artista che a poco più di dieci anni inizia a lavorare nella bottega del Verrocchio e che più tardi ha realizzato capolavori come «La Gioconda» e l'«Ultima Cena», Leonardo è l'architetto che ha immaginato canali d'acqua e strade che si intersecano in una città ideale; è l'ingegnere delle macchine volanti, delle navi e delle gru; è il medico che ci ha regalato studi rivoluzionari sull'anatomia umana; ma è anche colui che, pur definendo la guerra una «follia bestiale», ha disegnato macchine da combattimento e fortificazioni. Infine, è il letterato che ci ha regalato un mondo di favole scritte in volgare e illustrate dai suoi disegni. Dall'elica allo studio delle valvole, tutta la sua opera ancora oggi è presente nella nostra vita quotidiana.

Il Paese si trova attanagliato dalla morsa di una crisi che ha impoverito le famiglie italiane (in difficoltà una su tre), messo in ginocchio l'economia (in dieci anni il PIL è cresciuto dell'1,4% contro il 2,5% dell'Unione Europea), fatto crollare gli investimenti e i consumi. Cosa c'entrano la creatività e la cultura con questa situazione? Perché occorre tornare al futuro, adesso o mai più! E per farlo occorre ripartire ricercando le risposte giuste alle esigenze principali del benessere economico e di quello etico e spirituale dei cittadini. Pensiamo allora a Dante o a Giuseppe Verdi. Sono loro che hanno disegnato il futuro. Uomini che, insieme ai tanti creativi fino ai ragazzi di oggi, hanno rinnovato, reso belle, più attraenti e migliori le nostre città.

Calvino sosteneva che non sono tanto le meraviglie a contare, lui che di città fantastiche se ne intendeva, bensì la risposta che la città sa dare a una tua domanda. Una domanda che può dipendere dalle informazioni logistiche, dai prezzi dei servizi, dall'efficienza dei trasporti e anche dalla sicurezza e dalla pulizia delle strade. Ma soprattutto una domanda che in ciascuno di noi è misteriosa e interiore, a cui può rispondere un balcone con i panni stesi oppure una fontana appena illuminata da un lampione. In altri casi è lo scorcio di una barca che sale il fiume o l'allegria di una piazza a dirti che cosa sei venuto a cercare. Vi è mai capitato di trovarvi in un luogo, magari seduti sui gradini di un palazzo a leggere un romanzo, e sentirvi al posto giusto? Magari siete a migliaia di chilometri da casa. In quel momento non contano le meraviglie dei monumenti, dieci o diecimila, come nel caso delle città d'arte. Importa la contemporaneità, cogliere il passato come slancio inevitabile verso lo spirito del tempo, corrispondere al nostro modo di sentire. Importano i fermenti vitali, la creatività che si esprime attraverso mille sentieri che rendono l'esperienza ogni volta sorprendente. Come si sorprende chi vede per la prima volta la Cappella Sistina o la Cupola del Brunelleschi a Firenze.

Allo stesso tempo, Barcellona, Berlino, Londra, New York o Tokyo consentono di vivere esperienze fantasiose e sono formidabili attrattori di creatività e innovazione. Insomma, il colonnato di Bernini o la Valle dei Templi di Agrigento o Piazza del Campo non bastano più. Anzi, la crescita esponenziale del turismo, con l'invasione di torpedoni e bancarelle e l'invasione del cemento che soffoca luoghi incredibili e panorami fino a pochi anni fa mozzafiato, tutto questo rischia di dare un colpo mortale alla bellezza del passato che abbiamo in eredità. Altro che i magici racconti del Gran Tour! Erano, e forse ancora possono ritornare a esserlo, almeno per i luoghi non del tutto pregiudicati dalla speculazione e dalle stupidità umane, trac-

ce di esperienze, di emozioni che ognuno di noi può percepire ripercorrendo i viaggi di Goethe o di Leopold Mozart con il giovane figlio Wolfgang Amadeus. Per lo più quei luoghi, quegli odori e suoni, quell'atmosfera accogliente e armonica che caratterizzava l'identità culturale del Bel Paese rischia di spegnersi. E non è una esagerazione. Anche l'Egitto ha ancora le sue Piramidi e le tombe dei Faraoni nella Valle dei Re. Ma cosa esprime oggi quel popolo? Qual è la contemporaneità di quel Paese rispetto all'artigianato, alla scienza, alla letteratura di un tempo? Il passato non può essere considerato solo un patrimonio da sfruttare turisticamente. Piuttosto, può diventare un peso gigantesco per la scarsità delle risorse finanziarie, delle tecnologie applicate alla conservazione e al restauro degli affreschi di migliaia di anni fa, per l'incapacità a organizzare i flussi di milioni di visitatori. Un peso sotto il quale si può rimanere schiacciati. Facendo diventare anche i meravigliosi siti, fregiati con il simbolo dell'UNESCO, luoghi degradati e tristi.

Anche in Italia occorre un profondo e sereno esame della situazione nella quale ci troviamo. Per riconsiderare scelte politiche, comportamenti, priorità sui grandi temi della creatività e della cultura. Da parte delle forze politiche, ma anche delle istituzioni, del sistema delle imprese e degli operatori. Per riportare al centro del ragionamento il cittadino e la qualità della vita, troppo spesso messi in secondo piano rispetto alle analisi ormai stereotipate di una parte del mondo accademico sull'economia della cultura, sulla sterile quanto inutile contrapposizione concettuale tra pubblico e privato nella gestione dei servizi culturali, e di quella tra tutela e valorizzazione o ancora nella diatriba tra centralismo statale e autonomie locali.

C'è chi dice che è arrivato il momento di abbattere le scure sui finanziamenti pubblici alla cultura e di creare un sistema di incentivi per gli investimenti privati visti un po' come i possibili surrogatori dell'intervento statale. C'è chi dice che lo Stato deve limitarsi a intervenire laddove il mercato fallisce, superando le logiche di sovvenzionamento che determinano auto-referenzialità e clientela. Altri dicono tante altre cose. Altri ancora non dicono un bel nulla. Il vero pericolo è proprio questo: l'assenza di una qualsiasi posizione della politica, di una strategia sui temi della cultura e della creatività. Ma forse è così perché manca un disegno generale di sviluppo del Paese. Si va di emergenza in emergenza. Scoppia il problema dei rifiuti e diventa per un periodo l'apertura di tutti i telegiornali, poi quello della crisi per il caro petrolio, e poi quello delle infrastrutture che non ci sono e che non funzionano, e infine gli immigrati che sono tanti e sempre di più. Però per decenni non si riesce a varare un piano nazionale degno di questo nome sull'approvvigionamento e la distribuzione energetica, non si costruiscono né nuovi impianti di stoccaggio, né termovalorizzatori dei rifiuti; non si sviluppano rapidamente linee ferroviarie per l'alta velocità; non c'è ancora un vero e proprio piano organico sul problema dell'immigrazione e dell'integrazione sociale.

Se ci fosse un disegno di sviluppo del Paese, ci sarebbe senz'altro la cultura, non potrebbe mancare. Quindi forse è arrivato il momento di cominciare, rapidamente, a pensarci. In questa prospettiva, allora, vale la pena mettere a fuoco alcuni «perché». Cioè le ragioni per le quali è fondamentale investire riconoscendo alla sfera della cultura creativa e del contemporaneo l'importanza che merita. Proviamo a proporre alcuni spunti per l'avvio di una riflessione.

Primo. La cultura e l'arte sono il terreno d'incontro e di scambio mondiale, che non accenna a chiudersi, anzi. Viceversa, con la crescita dei nazionalismi e il prevalere del ruolo dei governi, è cominciata la ritirata del mercato globale. «A new turn», così il «Wall Street Journal» affronta la crisi della globalizzazione. Basti pensare agli interventi dei Governi in Borsa negli ultimi tempi, alla crisi dei mutui, al blocco dell'export alimentare. Politici e imprese americani attaccano il made in China e Londra torna alle nazionalizzazioni. Sembra preistoria il 1980, quando Reagan e la Thatcher avviarono privatizzazioni e *deregulation*. Poi nel 1989, con la caduta del Muro di Berlino, anche i governi dei Paesi comunisti si avviarono verso l'economia di mercato. Dopo l'11 settembre, sulle priorità della sicurezza iniziarono le prime restrizioni. In questo momento di cambiamento, proprio sul terreno dell'industria creativa e della produzione culturale l'Italia può recuperare un orizzonte internazionale di competitività. Infatti, se la globalizzazione ci fa tutti uguali e talvolta schiaccia le diversità e le piccole esperienze, nella cultura e con la cultura diventa una grande opportunità. Non esiste solo un gigantesco mercato, ma tante proposte in grado di raggiungere e soddisfare i bisogni più diversi e lontani. Ancor più in questa prospettiva di cambiamento del mercato mondiale, l'Italia non deve perdere il treno, l'occasione storica di puntare sulle risorse culturali quale elemento vincente nella competizione internazionale. Paesi emergenti come l'India, la Cina, il Pakistan stanno acquisendo fette consistenti di produzione industriale, mettendo in difficoltà le tradizioni e i sistemi economici di numerosi Paesi occidentali. Ma nessuno di questi Paesi potrà mai clonare arte, cultura, paesaggio, enogastronomia. Sui quali si fonda l'identità storica e culturale degli italiani.

Secondo. L'innovazione creativa, l'integrazione delle culture, la capacità di esprimere valori, gusto, armonia ed eccellenza sono gli elementi determinanti di solidità e di primato internazionale di un sistema sociale. Se rileggiamo con attenzione la storia, a dispetto di quanto si possa pensare non sono tanto i missili guidati dai satelliti o la forza degli eserciti a garantire il predominio o il potere di un Paese sull'altro. Sembra strano, ma è invece la tolleranza la chiave che ha reso duraturi e ricchi gli imperi e le civiltà del passato. Alcuni esempi macroscopici. I grandi imperatori Traiano, Adriano e Marco Aurelio erano nativi delle province romane, mentre il segnale di disgregazione dell'Impero viene con lo scatenarsi delle persecuzioni. Una delle dinastie cinesi più importanti, quella Tang che governò la Cina dal Seicento al Novecento dopo Cristo, si fondava sulla pari dignità di tutte le religioni e sulla cooptazione di generali stranieri a comando delle armate. Crollò per l'avvento della xenofobia e dell'isolazionismo. Per avvicinarci ai giorni nostri, l'Impero asburgico nato nel 1867, pur travagliato dalle dispute fra i numerosi gruppi etnici che lo componevano, conobbe nei suoi cinquant'anni di vita una rapida crescita economica e una costante modernizzazione. Gli Stati Uniti, grazie al loro dinamismo economico e alla capacità d'innovazione, sono riusciti ad attrarre, in tutto il secolo scorso, cervelli e talenti da ogni parte del mondo. Negli ultimi anni, invece, cresce la tentazione dell'intolleranza. Infine, come non ricordare che il crollo di Atene, disconoscendo proprio il principio che l'aveva distinta e resa forte, fu determinato dal suo disprezzo per i popoli conquistati? Insomma, anche dal punto di vista dell'innovazione crea-

tiva e dell'integrazione, l'Italia ha una tradizione che non dovrebbe mai dimenticare e sulla quale fondare le nuove modalità di regolamentazione della vita sociale. «La memoria conta veramente per gli individui, la collettività, la civiltà solo se tiene insieme l'impronta del presente e il progetto del futuro, se permette di fare senza dimenticare quel che si vuol fare, di diventare senza smettere di essere, di essere senza smettere di diventare» (I. Calvino). Su questo punto bisogna essere chiari. Disinvestire in cultura e ritardare il rilancio della produzione artistica significa voltare le spalle a una prospettiva di sviluppo che in migliaia di anni si è radicata e permane tuttora.

Terzo. Il dialogo che viene dal confronto delle diverse espressioni culturali e artistiche è l'unico vero antidoto alla paura, all'odio e all'insicurezza su cui trovano terreno fertile la violenza e il terrorismo. Una recente mostra a Palazzo Grassi di Venezia «Roma e i Barbari», attraverso sculture, armi, documenti, oreficerie, mette in evidenza il processo di integrazione, nonostante le continue lotte, tra la Città Eterna e i popoli del Nord, da cui nacque l'Europa moderna. In effetti la nascita del Sacro Romano Impero deriva dalla progressiva e costante «civiltizzazione» di quelli che, proprio per i loro costumi, erano chiamati barbari anche quando divennero essi stessi i conquistatori. In una lastra di bronzo esposta alla mostra l'imperatore Claudio chiede al Senato di favorire l'integrazione dei Galli sottomessi. Un'altra grande mostra del Louvre, attraverso quattrocento capolavori d'arte mette in luce alcuni aspetti inediti di Babylon, la più antica metropoli del mondo, sorta in Mesopotamia non lontano dall'attuale Bagdad. Per secoli simbolo del Male, della perdizione del caos, viene riqualificata come una delle più moderne culture dell'antichità, capace di elaborazioni architettoniche sorprendenti e di grandi scoperte scientifiche, culla di uno sviluppo linguistico e giuridico straordinari; come per il Codice Hammurabi, la più antica raccolta di leggi della storia. A essa si sono ispirati Fritz Lang con il film *Metropolis* e Bob Marley con la canzone reggae *Babylon System*, come richiamo al fascino misterioso del multiculturalismo.

Il XX secolo si è chiuso con il riconoscimento degli orrori dei totalitarismi e delle sopraffazioni delle ideologie, degli Stati o dei gruppi di potere, sulle persone e le popolazioni. Non solo il Nazismo, ma anche lo Stalinismo e più recentemente la distruzione e l'oppressione della cultura tibetana. Non sono valse, e poco varranno anche per il futuro, trattati di pace o mozioni degli organismi internazionali. Sullo scacchiere che da decenni insanguina la Palestina e il territorio di Israele, un filo di speranza viene dall'esperienza di Ramzi Aburedwan, musicista palestinese, che nel 1987 era un ragazzino che lanciava le pietre contro i carri armati israeliani (e una foto diventata celebre lo ha fatto diventare il simbolo della prima Intifada), e che ha deciso di aprire, nel 2005, una scuola di musica (Al Kamandjati) nel centro storico della città. Una scuola che, attraverso la musica, riunisce bambini che vivono ogni giorno nel terrore e nell'odio e che imparano a conoscersi e ad amarsi traducendo in note la rabbia e l'angoscia che ciascuno ha nel cuore.

Il Paese deve, in conclusione, ridisegnare il proprio futuro attraverso una profonda riflessione, che riconsideri le priorità, gli obiettivi più immediati, i soggetti per i quali cercare le risposte. Il tempo non aspetta. L'alternativa è rallentare ancora nella competitività economica e cultu-

rale e nella nostra capacità di esprimere valori, innovazione, gusto, armonia, eccellenza. E che, invece, si può tradurre in energia vitale di cambiamento. Occorre stare nel nuovo Millennio. Con le istituzioni (Stato, regioni, enti locali insieme, ognuno con le proprie responsabilità) al centro di un grande progetto riformatore che renda concreto, nelle scelte di investimento, nelle leggi, nelle procedure e strumentazioni operative, il dettato costituzionale. L'articolo 9 ci pone ancora all'avanguardia nel mondo, stabilendo contemporaneamente quale fondamento della vita economica e sociale la tutela del patrimonio e la valorizzazione della cultura e della ricerca: «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il patrimonio storico e artistico della Nazione». Ripartire da questi principi fondamentali per affrontare scelte coraggiose e lungimiranti. Insieme al sistema delle imprese, alla rete dei gestori pubblici e alle tante esperienze vitali degli operatori. Guardando soprattutto ai giovani e alle loro energie creative. Nessuno può sfuggire da questa responsabilità.