

Cultura: eventi, risorse e prospettive.

Riflessioni sulle politiche culturali di Milano e Torino

per il ciclo *La città del futuro: Milano e Torino*

Mercoledì 20 giugno 2007 - h 15,30

Fondazione SUM

via Palestro 6, Milano

AVVENIRE

18 MAGGIO 2007

INTERVISTA

L'economista Walter Santagata: «Serve più sinergia fra creatività e mercato»

L'oro nero della cultura

«Sviluppo e benessere favoriscono il genio artistico e intellettuale, ma sia lo Stato che i privati devono aver maggiore cura dell'esistente e promuovere il nuovo»

Di Leonardo Servadio

La cultura è l'oro nero dell'Italia: ne abbiamo giacimenti immensi che, se opportunamente valorizzati, creano ricchezza. Il fatto è risaputo: i nostri antenati sono stati grandi artisti. Ma Walter Santagata non si accontenta, sostiene che sia necessario non solo occuparsi del patrimonio esistente, ma anche creare nuovi prodotti, e con tutte le tecnologie possibili, dal cinema al design industriale, alla moda. Economia e cultura vanno assieme? «Non v'è dubbio. Basti pensare alla Firenze dei Medici... E oggi il discorso non è diverso».

Santagata da oltre venti anni si occupa del rapporto tra economia e cultura, il suo primo studio sull'argomento è stato realizzato per la Fondazione Agnelli alla fine degli anni Ottanta, successivamente all'Università di Torino ha aperto la cattedra di Economia dei beni e attività culturali: «ricordo lo sconcerto del mondo accademico di allora, nel vedere associati due termini che parevano insanabilmente contrapposti». Ma le cose stanno cambiando. È esplicito il titolo del suo più recente volume, *La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo* (il Mulino, euro 10, pagine 140). Vi si sostiene, appunto, che il modello della sola conservazione non funziona: «attrae turisti, non artisti, imprenditori culturali e produttori di conoscenza... La prima priorità invece è la produzione di cultura. Essa richiede un grande programma politico di ridefinizione degli incentivi individuali e collettivi di intellettuali, artisti, operatori pubblici e imprenditori».

Concretamente che occorre fare?

«Auspico l'istituzione di una Direzione che abbia questo obiettivo in seno al Ministero, con i suoi agganci sul territorio tramite le soprintendenze. Qualcosa che svolga funzioni simili a quelle della "film commission" istituita a Torino e in altre città».

Ma il modello non sarà il Minculpop...

«Oggi all'estero non mancano esempi di organismi simili. In Francia vi sono commissioni dedite alla promozione culturale, e in Inghilterra sono ancora più avanti, con una struttura ministeriale ad hoc che lavora in stretto contatto col Parlamento. In Italia bisogna anzitutto prendere coscienza della situazione esistente: perché la cultura non è solo arte e letteratura, vi sono molte forme espressive nuove. Noi siamo forti nel design: dobbiamo rendercene conto, come hanno fatto in Francia, dove mi hanno incaricato di svolgere un'indagine conoscitiva sullo stato e sull'evoluzione dei grandi produttori di moda. Ma qui da noi sinora nessuno se ne è occupato, per quanto questo settore produca cultura e abbia fatturati non indifferenti. Abbiamo poi la cultura materiale diffusa nel territorio, con tutte le sue particolarità locali: prodotti alimentari, pelletteria, tessuti... delle ceramiche toscane ai violini di Cremona...».

Negli Usa sono le fondazioni private a promuovere queste attività...

«Sì e no. Se si guarda il bilancio del Moma di New York (il Museo d'arte moderna, ndr) si scopre che per un 20-30% è finanziato dalla città. La mano pubblica legittimamente sostiene la produzione culturale. Questa attiva una circuitazione di idee e di altre attività che giovano al benessere globale del paese. E

bisogna tenere il passo delle nuove tecnologie. Oggi negli Usa o in Corea producono film in digitale, mi sembra che in Italia questo fenomeno sia quasi inesistente».

Si dice che la cultura sia espressione di un'economia forte, com'era quella della Firenze medicea o quella degli Usa attuali. È proprio così?

«Certamente un'economia forte ha maggiori risorse da investire per la cultura. Ma avviene anche il reciproco: lo sviluppo della cultura attiva la capacità creativa, il che ha riflessi positivi per la situazione economica di un paese. Perché alla base di tutto sta la creatività, e questa è stimolata dalla circolazione di idee...».

Gli intellettuali contrappongono spesso quantità e qualità. Se a una mostra d'arte vanno migliaia di visitatori, questa appare un fenomeno di massa e viene svalutato...

«Nel corso di un anno, lo Stato incassa un centinaio di milioni di euro dai biglietti dei musei: è poca cosa. Si può supporre che se l'accesso fosse gratuito aumenterebbe il numero di visitatori. In Inghilterra nel '92 hanno reso libero l'accesso ai musei e nei primi 5 anni il numero di visitatori è aumentato di 30 milioni. Questo crea un circuito virtuoso: quanto maggiore il numero di coloro che si avvicinano alla cultura, tanto maggiore il numero di chi ne diventa consumatore abituale. Con l'aumento della conoscenza, migliora la capacità di critica e di scelta, il che porta a migliorare la qualità dell'offerta. La cultura ha sempre un effetto educativo. Inoltre genera nuove energie perché stimola la creatività. È questa la risorsa primaria: inesauribile e sempre rinnovabile».