

il Riformista

BENI CULTURALI. REGRESSI ■ DI ALBERTO ABRUZZESE

Non è più tempo di veri mecenati Il committente bada al consenso

Dalla società
dei consumi
al consumo
di società

L'interesse è per
l'immagine
istituzionale, le
lobby e le clientele

Giuseppe De Rita, su *Il Sole 24 Ore* di domenica scorsa, lamenta molto giustamente il «progressivo disamore dei privati verso la valorizzazione e la fruizione del grande patrimonio di nostri beni culturali», la qual cosa, a mio avviso, vuol dire rimarcare che il mecenatismo in corso sta venendo meno - quantitativamente e qualitativamente - rispetto a tutto ciò che dovrebbe fare un interesse autenticamente pubblico. De Rita allude a un sostanziale conflitto tra «collezionismo» (e cioè tenersi il bene culturale per sé, per il proprio esclusivo desiderio e piacere) e valorizzazione - che significa ricreazione, innovazione - di oggetti altamente simbolici o carichi di informazioni o di tempi e spazi espressivi. Un genere di oggetti, dunque, che, proprio in quanto così altamente significativi, non andrebbero sottratti all'altro da sé e dovrebbero riguardare (già qui c'è uno spunto comunicativo) la cura di sentimenti comuni, in comune, da mettere cioè in comunità con gli altri, da far fruttare per relazioni e contenuti di natura universale (come si dice per i diritti universali).

A venire meno è il mecenatismo in ogni suo comparto verticale e orizzontale, sia quello delle grandi imprese, che investono nell'arte e nella memoria; sia quello dei privati, in condizioni di tale disponibilità economica da potere soddisfare i propri desideri di lusso; sia quello dei più minuti collezionisti di questo o di quel reperto di storia o modernariato. In ciascuno di questi casi, tale dispendio in soldi, attenzione e cura si compie a patto che il bene da collezionare abbia la fra-

granza della proprietà personale o la potenza di un prestigio sociale o la redditività di una operazione commercialmente vincolata. Insomma, è questo uno spirito di certo mille miglia distante dallo spirito di quanti, a torto o a ragione, oggi vorrebbero la dissipazione di ogni diritto di proprietà intellettuale (au-

tori, prodotti culturali, banche dati).

«Non è giusto - conclude De Rita - che stia vincendo una concezione tutta proprietaria dei beni culturali, sia essa coltivata dai mecenati e collezionisti privati o da sacerdotali funzionari pubblici». Il fatto che, nel contesto di questo discorso, siano incluse anche la missione di restauro e la visione conservativa dei funzionari pubblici, fa pensare che vi si possa comprendere anche la prospettiva assunta dai manager oggi impegnati non a comprare per sé ma a realizzare il mecenatismo delle grandi imprese di cui curano la comunicazione. In effetti, se l'intento di socializzazione del funzionario statale si riduce spesso a oscurare i beni che gli sono affidati, altrettanto spesso l'intento di visibilità e propaganda del management si riduce a una così forte illuminazione del proprio marchio da pervenire a un altrettanto forte oscuramento (per non parlare di quelle imprese o fondazioni bancarie che spendono per i loro musei personali invece che pensare a spendere per far fruttare i beni, da loro accumulati, fuori dal recinto dei propri palazzi).

Il Principe si ammantò di Collezioni, il Mercato mondiale eresse Grandi Esposizioni, le Nazioni civilizzatrici e colonialiste trasformarono le collezioni private in pubblici Musei, la civiltà dei consumi ha infi-

ne adottato i linguaggi di massa delle mostre e dell'intrattenimento. La sequenza ha un senso. L'offerta ha determinato la domanda, in ultimo la domanda ha rivoluzionato l'offerta. Non si torna indietro, semmai si può condensare nel vivo del presente tutto ciò che nel passato si è consumato: senso del sacro, dell'an-

tico, della sovranità, dell'eroe, del sublime, del progresso moderno, della metropoli, dell'esotico, delle tradizioni popolari, delle masse e dello spettacolo. Tutto questo può polverizzarsi dentro i fuochi della quotidianità.

Qui, infatti, stanno le culture che possono fare da sfondo, ma anche da riferimento all'allarme lanciato da De Rita (non a caso tra i protagonisti, in quanto presidente di Mecenate 90 e della Fondazione Città Italia, di un difficile tentativo di «fund-raising di massa» per politiche di restauro urbano «dal basso»). Queste culture appartengono agli ambienti quotidiani in cui siamo immersi: i territori urbani o extra-urbani ai quali apparteniamo; il design degli oggetti che usiamo e con cui arrediamo le nostre case; le reti turistiche in cui navighiamo; gli abiti di cui ci vestiamo; gli odori, umori, sapori della nostra carne e dei nostri cibi; l'erotismo e la sessualità, le reti cine-televisive e digitali che ci aprono un sempre più vasto sovrappiù di senso e di relazioni; le persone o le comunità di cui ci facciamo carico e quelle che di noi si prendono cura; gli spazi e i tempi del lavo-

ro, i vuoti e i pieni di sentimento; i conflitti della politica e degli affetti e dei desideri; i mondi immaginari che abitiamo e ci abitano.

Tutto questo è per dire che dalla società dei consumi siamo passati al consumo di società e che non vi può essere un senso nel mecenatismo se non interamente calato in una sfera comunicativa profonda: se non c'è questa, non c'è bene storico o artistico o ambientale che possa diventare un oggetto davvero condivisibile,

una esperienza in comune, solo per il fatto di essere restaurato o reso valore di mercato o messo a disposizione del cittadino. Le amministrazioni pubbliche non tendono a creare una comunicazione del bene culturale perché, nelle loro - del resto scarse - strategie di comunicazione, a emergere sono piuttosto i valori di una committenza interessata al consenso; rivolta a una appartenenza nazionale e non locale, locale e non personale, personale e non relazionale; tesa alla conservazione di estetiche e etiche del passato e non del presente, a limitazioni sociali, ideologiche e antropologico-culturali.

A loro volta le imprese fanno mecenatismo per se stesse e nei casi migliori per la sopravvivenza materiale del bene storico, ma lasciano fuori le relazioni espressive che a quello stesso bene dovrebbero dare senso o riconoscerlo, conoscerlo di nuovo. Le loro campagne vengono meno al compito di ogni comunicazione che voglia riuscire efficace sul piano

di contenuti realmente innovativi: quelli di un mecenatismo davvero disinteressato - disincagliato da vecchi contesti sociali - e non di contenuti che hanno a cuore solo immagini istituzionali, lobby e clientele. Questo genere di efficienza strumentale ha una sua storia, ma ora va perdendo sempre più rapidamente la propria originaria razionalità: offre poco e non produce senso, dunque non produce domanda. Non smuove e trasforma, ma blocca. Non riesce più a ri-guardare i valori. Non coglie i valori che, invece, potrebbero pienamente esprimersi nel rapporto vitale tra un bene culturale e il campo di relazioni simboliche in cui tale bene può prendere vita, dunque nel rapporto creativo tra cura di un bene e chi si sente davvero in sé il desiderio di averne cura. Quindi non ha sostanza, non rende. Non riesce a prefigurare una strategia degli interessi - delle relazioni - di natura più lungimirante, progettuale, responsabile. ■