

Moderatore (dott. Antonio Lampis, direttore della ripartizione cultura italiana)

Molti di voi già conoscono il prof. Sacco perché è venuto qui in altre occasioni. Per quanto riguarda la nostra attività è stato sicuramente un riferimento costante negli aspetti teorici ed economici di gran parte delle linee su cui ci siamo mossi come Ripartizione Cultura italiana, soprattutto nello sviluppare gli interventi con riferimento al pubblico ed agli operatori culturali. Il prof. Sacco è, sicuramente, uno degli economisti più brillanti del panorama italiano e, forse, internazionale: personalmente sono da sempre molto interessato a molte delle sue analisi ed, in particolare, a quelle legate al concetto di benessere che, accanto a quello di reddito, compone un'analisi dei movimenti economici sia individuali, sia collettivi, molto più interessante di quanto alcune scuole di pensiero ci hanno proposto.

Il prof. Sacco è pro rettore allo IUAV, che è la storica facoltà di architettura; attualmente insegna economia della cultura e si occupa sia di processi legati alle qualifiche artistiche che, in generale, alle politiche culturali. E' autore di una lista lunghissima di pubblicazioni (ho fatto fatica a stamparle tutte e la lista non è neppure aggiornata).

A lui quindi lascio la parola per quest'incontro nel quale affronterà sicuramente la tematica delle politiche culturali inquadrata in un discorso più generale, che fa parte delle sue analisi più innovative, cioè quella del ruolo dei beni materiali e dell'immateriale nei processi economici.

Prof. Sacco

Grazie a voi. Io ringrazio molto **Antonio Lampis** non solo per questa lusinghiera introduzione, che crea un livello di aspettative tali nei confronti del mio intervento al punto che, qualsiasi cosa dirò, sembrerà inadeguata; lo ringrazio anche perché sono davvero particolarmente contento di parlare di queste cose qui, con voi – e Antonio sa che non lo dico per circostanza – perché sono particolarmente convinto che in questo momento la Provincia Autonoma di Bolzano rappresenta in Italia l'esempio più avanzato di applicazione di politiche culturali intelligenti, soprattutto nel campo dell'espansione della domanda, dell'accesso e della creazione di nuovi pubblici alla domanda culturale e questa è la sfida del futuro.

Come vedremo sarà anche una sfida che, in qualche modo, va a toccare degli aspetti dell'economia che sembrano apparentemente lontani da quelli della cultura, soprattutto quando oggi ci troveremo a parlare insieme di tutte queste nuove dimensioni legate alla così detta "economia dell'immateriale e dell'intangibile". Si tratta di temi che stanno rapidamente diventando di moda per motivi che sono tutt'altro che banali. Oggi è una vera necessità ed io cercherò di spiegarvi perché sta accadendo questo e che cosa ci possiamo aspettare che accada nel prossimo futuro: uno scenario sul quale ci troveremo sicuramente impegnati, non solo noi, ma almeno la generazione che seguirà. In qualche modo noi cercheremo di capire come queste cose si connettono al mondo più specifico delle politiche culturali e, in generale, della cultura.

Un'ultima cosa che vi voglio dire, prima di cominciare questo percorso – perché questa è una domanda che viene fatta spesso – è che non esiste al momento un testo completo che riporta tutto quello

che dirò. Si tratta, infatti, di un percorso che viene disegnato, ma è un percorso molto personale, che ha a che fare con una sintesi della mia ricerca e della mia riflessione che, naturalmente, prende anche da quella di altri che – come ha detto Antonio – porta anche a cose che ho già scritto.

Da dove partiamo? Ci sarebbero vari aspetti da cui partire, però io mi vorrei concentrare, in primo luogo, su quello che mi è più familiare, cioè partiamo dal problema che, in qualche modo, è al centro delle politiche culturali di quest'Amministrazione. Si tratta del tema dell'allargamento della domanda. Quindi, la prima cosa di cui vi voglio parlare è il presupposto concettuale che sta alla base di queste politiche, cioè perché ha senso agire così. Ci confronteremo poi, cercando di capire come quello che sto per dire si lega ad una serie di esperienze che, concretamente, sono state realizzate (pensiamo, ad esempio, in compiti reali) e come queste idee hanno trovato – e trovano – nella vostra esperienza di politiche del territorio delle applicazioni concrete. Se volete possiamo anche ragionare su come questo tipo di esperienze può ulteriormente essere portato avanti con altre iniziative che non si limitano a ripetere ma, anzi, ancora di più ad espandere il già notevole focus di questo tipo di cose.

Partendo da questo discorso concreto sulle politiche culturali, noi ragioneremo, più in generale, su che cosa dà tutto questo al territorio, ossia quali sono le grandezze economiche che, in un modo o nell'altro, vengono influenzate da questo modo di agire. Noi rifletteremo anche su quale tipo di nuove forme di ricchezza apparentemente non visibile vengono prodotte da questo modo di agire e come, in qualche modo, possono essere concettualizzate e misurate. Andremo quindi a parlare, a quel punto, del così detto "problema dei beni intangibili" che, come vedremo, occupa oggi una riflessione che non è soltanto culturale ma è, a tutto tondo, uno dei problemi principali delle moderne economie, così dette "post-industriali". Noi, oggi pomeriggio, ci soffermeremo su alcuni aspetti, magari anche più specifici, che sono legati anche ai vostri interessi; in altre parole, vi chiederò di dirmi e di sottolineare quali sono gli aspetti che volete vengano coperti più approfonditamente nell'incontro del pomeriggio.

Partiamo da qui: in che senso, oggi, politiche culturali come quelle che vengono fatte nella provincia autonoma di Bolzano sono innovative rispetto a quello che si fa altrove? Cerchiamo quindi di partire da "che cosa si fa altrove", cioè da quello che, normalmente, è il riferimento concettuale delle politiche culturali, ossia a che tipo di pubblico ci si rivolge e perché.

Il modo di ragionare sul pubblico in Italia, oggi, nel campo delle politiche culturali, è in gran parte mutuato dalla terminologia e dalle metodologie del marketing di prodotto tradizionali. In altre parole, si parte dall'idea che il pubblico esprima una domanda per dei beni e per dei servizi. In particolare, si dice: "[il] pubblico sa quello che vuole, ha i suoi gusti, le sue preferenze;" questi gusti e queste preferenze sono, probabilmente, il risultato delle esperienze che le persone fanno, ma comunque sia – qualunque sia il modo in cui si sono formati – non sta a noi discuterne". In altre parole, le persone hanno – legittimamente – le loro preferenze e, quindi, qualunque sia il modo con cui si siano formate, l'effettivo scopo dell'azione di chi vuole sottoporre a questo pubblico dei prodotti, siano essi dei beni o dei servizi da acquistare, come può essere una possibile visita ad un museo. Lo scopo quindi di chi offre questo deve essere quello di rispondere ai gusti del pubblico, cioè di dare al pubblico ciò che il pubblico vuole. Vedremo subito che, in realtà, questo modo di ragionare è più che altro una copertura ex post per un processo che funziona in tutt'altro modo. Chiunque abbia lavorato per una grande azienda in questo tipo di campo sa benissimo che,

al di là della retorica, quello che realmente succede è qualcosa di completamente diverso. In ogni caso, anche prendendo questo modo di ragionare per quello che sembra, appare subito evidente una cosa: se questo pubblico ha dei gusti relativamente poco sofisticati, in ogni caso, senza esprimere giudizi e senza effettuare alcuna mediazione, tutto quello che si deve e si può fare è assecondarli: diamo al pubblico quello che vuole. Se il pubblico vuole scemenze, diamogli scemenze! Questo principio – tutti lo sappiamo – è stato interpretato nella maniera più conseguente in uno specifico mercato culturale, cioè la televisione, con i risultati che tutti abbiamo davanti. Come vedremo, arriveremo a capire qual è stato il meccanismo che ha portato la televisione a fare questo perché, sicuramente, qualcuno di voi ricorderà che la televisione di trenta, trentacinque anni fa (purtroppo devo andare molto in là per rendere significativo il paragone) si produceva in prima serata dei grandissimi sceneggiati tratti dai capolavori della letteratura mondiale, fatti con assoluto rigore, con attori di prim'ordine che normalmente ci si ritrovava a teatro, con sceneggiatori che, spesso, erano anche dei grandissimi letterati e che lavoravano per la televisione con orgoglio; oggi, invece, ci ritroviamo quello che tutti sanno. Quindi, una delle cose che dobbiamo chiederci, a mente aperta, è com'è stato possibile tutto questo; sulla base di quello che ho detto prima, non soltanto chiederci se non ha nessun senso ed, anzi, uno dovrebbe anche dire: "ma, questi sono i soliti intellettuali, schifiliosi, che pretendono di insegnare al pubblico e che vogliono andare contro i gusti. In altre parole, *"se il pubblico oggi vuole, in prima serata, gente che si mena, avrà le sue ragioni: sono gusti legittimi e quindi, perché mai noi dovremmo metterci a contestarlo? Questa è la post-modernità"*. Poi si trova anche il modo per attaccarci delle etichette perfino nobili e dire che *"questa è una nuova forma di cultura e quindi tutto va bene!"*. Non solo, ma la cosa più divertente è che non va bene nemmeno a chi guarda perché, malgrado quello che si dice, persino chi guarda è schifato di quello che guarda e di sé stesso che guarda: il problema è quanto ne è consapevole e quali alternative ha. Se la risposta a queste domande è che non è tanto consapevole e soprattutto non vede nessuna alternativa, capite benissimo che è inutile discuterne.

Il problema dare al pubblico quello che vuole perché, in ultima analisi, questo è il modo per cui l'economia funziona. Chi è dalla parte della domanda esprime una domanda e chi è dalla parte dell'offerta cerca di soddisfarla meglio che può.

Per capire quanto questo modo di ragionare è insensato, in realtà, dobbiamo fare ricorso al lavoro degli artisti ed, in particolare, di due artisti concettuali russi, straordinariamente bravi, che si chiamano Alexiev Komar e Vitaly Melamid che, ormai una decina di anni fa, hanno prodotto un lavoro straordinario, che si chiama *"I dipinti più desiderati"* o, nella formulazione originale americana (il primo progetto venne fatto negli Stati Uniti): *"The most wanted paintings"*. ("Wanted", c'è questo divertente doppio senso perché voi sapete che negli Stati Uniti "wanted" vuol dire sia "desiderato" ma anche, in qualche modo "ricercato").

Komar e Melamid sono due artisti russi che hanno vissuto, prima della caduta del Muro, in Russia e sono stati in qualche modo sottoposti ai delitti del realismo socialista. Questo voleva dire che, se si voleva fare gli artisti in un regime come quello russo, bisognava fare - essenzialmente - gli artisti di stato e quindi fare pittura che evocasse le sorti progressive del socialismo e cose di questo genere. La cosa divertente è che Komar e Melamid dicono questo: *"Bene, è caduto il Muro; prendiamo questa cosa sul serio. Noi fino ad ora siamo stati costretti a vivere in una società autoritaria che impediva agli artisti di fare quello che volevano"*. Ma, in ultima analisi, che cosa vogliono fare gli artisti? Vogliono parlare con il loro

pubblico; visto che stiamo passando, finalmente, dalla società autoritaria russa, alla società libertaria del mercato, per un artista che cosa ci può essere di più vero, liberatorio, autentico, che dare al pubblico ciò che vuole? Infatti loro sono stati costretti a dare al pubblico ciò che le Autorità volevano. Questi artisti hanno detto sostanzialmente questo: *“noi crediamo nel mercato, siamo stati privati, fino ad ora, di questa straordinaria opportunità e quindi vogliamo diventare, a tutti gli effetti integrati in questo magnifico mondo della democrazia del mercato e quindi vogliamo dare al pubblico ciò che vuole. Come facciamo concretamente?”* Beh, ovviamente, applicando il principio di cui ho parlato prima, ossia “chiedendo al pubblico ciò che vuole e dandogli ciò che vuole”. Komar e Melanid hanno quindi cominciato a collaborare con delle società di ricerche di mercato chiedendo che effettuassero - su campioni rappresentativi del pubblico di varie nazioni e partendo dagli Stati Uniti ed estendendosi lentamente a molti Paesi diversi - un vero e proprio “sondaggio tecnico di mercato”. Tale sondaggio era finalizzato ad individuare le caratteristiche che le persone trovano più gradevoli o, rispettivamente, meno gradevoli, in un quadro. Tutto questo per dipingere, alla fine, un quadro che fosse coerente con le indicazioni di gradevolezza e di sgradevolezza; in altre parole, dipingendo un quadro – non l'unico possibile – che rappresentasse l'ideale estetico, il quadro preferito, degli americani e quello meno preferito degli americani, per fare lo stesso con i tedeschi, con i russi, con gli italiani, kenioti, ecc. Alla fine hanno prodotto un campione piuttosto ampio. Il risultato finale del progetto è una mostra, che ha girato in vari Paesi del mondo (ed è stata ospitata perfino in un'edizione della Biennale di Venezia), nella quale veniva presentata la galleria dei quadri, in genere accostando il quadro preferito e quello meno preferito di ciascun Paese, oltre ad una sintesi delle tabelle che spiegavano la struttura del questionario, le risposte che erano state date (in genere per il Paese ospitante).

Sarebbe interessante – io, in realtà, non ci ho pensato perché, altrimenti, avrei dovuto collegarmi ad internet – vederlo di persona e, comunque, vi darò l'indicazione del sito internet perché si tratta di un'esperienza che vale la pena fare. I risultati sono straordinari ed esilarante e sono essenzialmente questi: esiste una specie di consenso universale, o quasi, in tutti i Paesi, su alcune caratteristiche. I quadri devono contenere, possibilmente, colori sul verde e sul blu; devono rappresentare scene naturali, nella quali sono presenti corsi d'acqua, animali e, possibilmente, personaggi storici. In molti casi è gradita la presenza di bambini. In ultima analisi, per esempio, il quadro preferito dagli americani suona, più o meno, così: Giorgio Washington sotto un tasso in riva al fiume (?), affiancato da un bisonte! Nel caso del Kenia è: Gesù sotto un baobab – perché in Kenia sono privilegiati i temi religiosi – a fianco a un bufalo con un corso d'acqua. Nel caso della Germania c'è una strana variante neogotica nella quale c'è una serie di riferimenti ad un'architettura tardo medioevale e persone vestite in costume. Uno dei casi più divertenti è quello dell'Italia e spiegherò in che senso, ma le eccezioni sono veramente pochissime. L'eccezione più clamorosa è l'Olanda, nella quale – senza particolare meraviglia – il quadro preferito è astratto-informale, sui colori del verde, blu e rosso ma quello è, praticamente, l'unico caso nel quale si rompe la legge ferrea dell'albero, del bambino e del corso d'acqua. I quadri meno preferiti sono, quasi unanimemente, astratti e sui toni del marrone: in genere sono scacchiere di color marroncino; le dimensioni cambiano molto da Paese a Paese, però queste sono le cose decisamente meno preferite dappertutto. La cosa più divertente è che il quadro meno preferito dai russi assomiglia moltissimo al quadro suprematista, cioè il contributo più

compiuto ed importante, che la cultura visiva russa ha dato al Novecento, ed è l'espressione. Questo è il quadro tra i meno preferiti. L'Italia rappresenta una situazione veramente interessante. Gli italiani hanno fatto letteralmente impazzire i sondaggisti. Il questionario chiedeva, ad esempio, di nominare – in ordine di gradimento – i colori, le dimensioni, ecc (il pubblico doveva nominare le prime due preferenze). Ebbene, gli italiani – quasi sempre – hanno risposto: “dipende” e quindi i sondaggisti sono letteralmente impazziti perché il sondaggio prevedeva delle affermazioni categoriche mentre il campione italiano si rifiutava di ridurre la complessità del proprio pensiero ad una formula schematica. Il risultato che ne è uscito è che gli italiani preferiscono il figurativo ma anche l'informale. Che cosa sono stati costretti a fare i due artisti? Il quadro preferito dagli italiani è sempre sui toni del verde e del blu, ma rappresenta una specie di steccato che, allo stesso tempo, ha anche – di fatto – delle figure geometriche, assolutamente astratte, con una sfera e dei parallelepipedi. In altri termini, gli artisti sono stati costretti – letteralmente – a “far stare insieme gli opposti”. Una cosa incredibile; è un quadro più materico di De Chirico, ma se uno lo vede: che cos'è questa cosa? Tuttavia ci sono, essenzialmente, “gli opposti che stanno insieme”. Ma non solo: anche nel quadro meno preferito gli italiani si sono distinti rispetto agli altri. E' curioso, ma gli italiani non vogliono personaggi dei media o famosi, personaggi dei fumetti e riferimenti storici. Pertanto, nel quadro meno preferito ci sono, contemporaneamente, Elvis Presly, i Power Rangers e San Sebastiano trafitto dalle frecce! Il tutto con un pavimento a scacchiera geometrico, ecc. In questo il campione italiano è davvero shockante rispetto agli altri, ma tutto questo deriva soprattutto da un fatto: su una dimensione, in particolare, non è stato possibile far mettere d'accordo gli italiani, ossia sulle dimensioni. Il “dipende”, nel caso delle dimensioni, diventava talmente radicale che ha costretto i due artisti – unico caso al mondo – a dipingere quattro quadri invece di due! Tanto il quadro preferito, quanto quello meno preferito, è stato dipinto in due dimensioni: una più grande ed una più piccola perché non c'era modo di capire quale fosse quella realmente preferita e quella realmente meno preferita. Quindi gli italiani sono riusciti, in qualche modo, a “piegare” la logica del sondaggio al loro amore sviscerato per l'ambiguità. Quindi la situazione è questa. Vi dirò comunque che in rete sono pubblicati tutti i risultati, ossia tutto il data base, per tutti i Paesi e quindi si capisce esattamente che cosa è stato chiesto al pubblico dei vari Paesi, come e perché.

E' interessante – e vi invito a farlo – andare a vedere questa galleria che è esilarante. Io con questa descrizione vi ho rovinato un po' l'impresa, ma non potevo fare altro, ma se uno guarda ad uno ad uno i quadri di questa galleria – io a volte l'ho fatto – alla terza o alla quarta opera scoppia a ridere. Questo è quanto accade a tutti perché è veramente esilarante: è incredibile, infatti, come i gusti delle persone – sani e spontanei – si assomiglino.

Prima di trarre le indicazioni di questo, vediamo come gli artisti hanno interpretato questa cosa. Loro hanno detto: *“Ah, ecco, finalmente possiamo dare l'arte del popolo al popolo. Quindi, visto che è un'arte di questo tipo, è evidente che la stragrande maggioranza dell'arte contemporanea, non va incontro ai gusti del popolo per cui, se si vuole essere veramente democratici, bisogna fare queste cose”*. Ma, in ultima analisi, *“che cosa?”*: dipingere – questo risulta evidente – gli stereotipi culturali di un popolo. Ma – scusate – questo, che cos'è se non il realismo socialista? In ultima analisi: dare a tutti quelli che sono gli elementi essenziali dell'immaginario collettivo. Nel realismo socialista era la vittoria del socialismo; qui è l'uomo in mezzo alla natura con gli animali ed i bambini ma, in ultima analisi, stiamo parlando sempre di

questi stereotipi. Quindi la cosa divertente che emerge – anche se loro non traggono quest'implicazione fino in fondo perché è giusto che lo faccia lo spettatore - è che, in ultima analisi, l'applicazione estrema della democrazia partecipativa porta da un risultato assolutamente analogo a quello del realismo socialista. In altre parole, l'approccio apparentemente più autoritario e quello più libertario, in ultima analisi, danno gli stessi risultati e la cosa può sembrare paradossale ma, in realtà, è assolutamente conseguente se si guardano i risultati da quest'altro punto di vista: se tutta la committenza della storia dell'arte fosse stata fatta in questo modo, avremmo oggi noi le opere d'arte che abbiamo? La risposta è assolutamente no! Nulla di quello che è stato prodotto nella storia dell'arte, negli ultimi secoli – ed, anzi, negli ultimi millenni – sarebbe stato fatto perché, in ultima analisi, al pubblico a cui viene chiesto di esprimere le sue preferenze in ambito artistico, gli si chiede di esprimere le sue preferenze sugli stereotipi culturali, che sono la negazione di ciò che è innovativo. Quindi, in ultima analisi, siccome ogni opera d'arte innovativa è un'opera di rottura rispetto ad atteggiamenti, preferenze, che sono definiti in un determinato momento, se davvero questo fosse il criterio, nulla si sarebbe prodotto di ciò che noi conosciamo.

La cosa divertente è che questo atteggiamento, apparentemente antidemocratico, l'artista che impone il suo punto di vista contro gli stereotipi e le preferenze, in ultima analisi produce ciò che di più democratico esiste, cioè proprio quei simboli che poi diventano talmente generali da portare tutti a identificarli: parliamo quindi di Raffaello, di Caravaggio, ecc. Oggi pittori come Caravaggio sono di moda ma, se uno si prendesse la briga di capire come era percepito Caravaggio a suo tempo, probabilmente si troverebbe di fronte ad una situazione nella quale le persone timorate di Dio, letteralmente invocavano l'esorcismo o cose di questo tipo. Oppure, pensiamo a ciò che oggi c'è di più raffigurante, gli Impressionisti; il pane quotidiano delle grandi mostre che fanno file di pubblico. Gli Impressionisti, al loro tempo, erano percepiti come dei cialtroni; "impressionismo" è un termine dispregiativo che era stato introdotto da uno dei permississimi recensori di una mostra impressionista, per spiegare che si trattava di un modo di dipingere talmente dilettantesco ed imbarazzante da essere basato sulle impressioni e non sulla reale lettura e percezione della realtà. Gli esempi, naturalmente, potrebbero continuare a dismisura; non vi parlo delle Avanguardie, perché potete immaginare che cosa vi dovrei dire. Voi quindi potete anche immaginare com'è stata recepita l'arte contemporanea negli ultimi tempi.

Tutto questo per dire che, se noi abbiamo una Storia dell'arte, è esattamente perché ci sono stati dei produttori artistici che non si sono preoccupati di dare al pubblico quello che chiedeva; anzi, al contrario, si sono preoccupati di dare al pubblico quello che mai avrebbe chiesto. La cosa più interessante è vedere come questo, dopo un momento di rifiuto e di difficoltà – spesso di aperta opposizione – abbia plasmato e si sia, piano piano sedimentato, nella coscienza e nella percezione di questo pubblico che, alla fine, è arrivato ad amare, desiderare e chiedere esattamente quello, costringendo gli artisti a ripetere lo stesso processo. Un esempio chiarissimo, che fa parte di un tratto di storia di cui abbiamo parlato, è quello di Picasso e del cubismo: se voi – ancora una volta – pensate a com'era considerato Picasso anche soltanto una trentina di anni fa, avete un'idea di quanto ho appena detto. La produzione di Picasso, dal periodo cubista in poi, era spesso oggetto delle più feroci ironie sull'arte contemporanea: *"ah, così lo saprei fare anch'io! Anche un bambino lo farebbe meglio!"* Al di là del fatto che questo è palesemente falso, non è questo il punto perché ci sono anche artisti che hanno puntato esattamente su questo e cioè sul produrre

cose che tutti avrebbero potuto produrre. Se voi andate a vedere come, nel giro di pochi decenni – che nell’ambito della storia sono veramente un attimo – è cambiata la percezione su Picasso, al punto che è considerato il Maestro indiscusso, l’apoteosi della creatività, tanto che è diventato perfino oggetto della classica operazione retorica dell’antonomasia: la Citroen, nel momento in cui ha lanciato la linea “Sara Picasso”, ha limitato il riferimento a Picasso alla firma perché non c’è nulla in quella macchina che ricordi l’artista; non è stato fatto nulla per richiamare il Maestro e l’unica cosa che c’è è il riferimento “Picasso”, che serve a dire: “*Picasso, il creativo per eccellenza*”. Questo è un esperimento interessante e vi spiegherò perché è stato fatto. La comunicazione che è stata costruita intorno a questo fatto lo spiega. Oggi comunque, se si vuole nominare un creativo per antonomasia si dice “Picasso” e questo ci dimostra chiaramente quanto è cambiata la legittimazione di questo artista ed il modo in cui viene oggi percepito per rappresentare ciò che è creativo, ciò che è bello. E’ lo stesso artista che, venticinque anni fa, veniva letteralmente preso in giro dalla maggior parte del pubblico che si trovava a considerare questa come una caricatura, come la classica “stupidità dell’arte contemporanea”, ecc. ecc. In realtà si potrebbe fare un’intera storia ed, in particolare, un “caso italiano” perché l’Italia in questo senso ha un rapporto veramente particolare con l’innovazione artistica. Si potrebbe fare addirittura una filmografia del rapporto derisorio che la cultura italiana ha stabilito nei confronti dell’innovazione artistica e si potrebbe andare dalla famosissima scena del primo Fantozzi, legata alla “*Corazzata Kotyomkin*”, fino alle “*Vacanze intelligenti*” di Alberto Sordi, fino a tutta una serie di situazioni nelle quali si è di fronte ad una totale delegittimazione dell’arte, che viene ritenuta una specie di “occasione di sfogo autoritario” per delle classi dirigenti snob, che odiano la gente e che devono dimostrare la loro differenza costruendosi dei gusti incomprensibili che umiliano il povero di spirito, l’uomo dotato di sani appetiti, uomo o donna del popolo che, invece, vorrebbe fare cose molto più belle e più interessanti, realmente divertenti, come la finale del campionato di calcio o come le scene della “*Corazzata Potyomkin*”.

Al di là di questa digressione sull’Italia, che forse avremo modo di riprendere, questo tema del rapporto tra ciò che è un’esperienza artistica ed il modo con cui le persone percepiscono questo e ciò che chiedono è complesso. Quindi, applicare in maniera coerente e consequenziale questi principi della “*customer orientation*”, ossia dell’orientamento al cliente, per cui si dà al cliente quello che vuole, nel caso dell’arte avrebbero prodotto e produrrebbero – se oggi li applicassimo – la negazione della storia dell’arte e, più in generale, della storia della cultura.

Come funzionano allora, veramente, le cose? Quali sono i meccanismi attraverso cui le persone arrivano a gradire, amare e percepire positivamente un determinato tipo di esperienza culturale? Qui dobbiamo fare un passo indietro, nel senso che dobbiamo andare a costruire un vero e proprio apparato concettuale che ci spiega come funziona questa cosa e che ci fa capire quali sono i meccanismi comportamentali che portano le persone a percepire, in un determinato modo, una possibile scadenza artistica o culturale.

Dalla quasi totale ignoranza di questi meccanismi discendono molti degli effetti paradossali e non solo quelli di cui vi ho parlato, ma anche altri dei quali non abbiamo ancora detto nulla. Per esempio, qui noi abbiamo, l’esempio di “*Incontri reali*”, quindi una Dama, quella di Raffaello (La Dama con liocorno), ma ci sono stati in Italia esempi piuttosto interessanti e divertenti, come quello della “*Dama dell’ermellino*” di

Leonardo che, qualche anno fa, produsse un evento di proporzioni spaventose, con delle code apocalittiche. La cosa divertente è che, quando a Milano era stata organizzata una tappa, ed in particolare c'erano stati anche dei giorni di apertura gratuita al pubblico, si erano formate delle file spaventose per aver accesso alla visione (chiaramente per pochi secondi) di questo quadro leonardesco. Ebbene, facendo un'indagine su un campione casuale sulle persone che erano in fila per capire il motivo per il quale stavano facendo la fila, le stesse hanno dichiarato apertamente di non saperlo! A me questo l'ha raccontato nel dettaglio la persona che aveva pensato ed organizzato, inizialmente in modo quasi casuale, quest'evento. La cosa è, se ci pensate, divertentissima! Arrivavano veramente le notizie più fantasiose. C'è un confronto abbastanza chiaro sul fatto che si trattasse di un'opera d'arte, ma di quale opera d'arte fosse, era difficile dirlo! La cosa divertente è che "La Dama con l'ermellino" di Leonardo sta in un museo polacco ed è possibilissimo andarla a vedere in qualsiasi giorno dell'anno senza dover fare la fila, ma non si ha notizia che una di queste persone – che si era messa in fila per doverla vedere che cosa fosse in quell'istante – abbia deciso di fare una gita in Polonia per andare a vedere quest'opera, in tutta tranquillità, in un contesto decisamente più adatto rispetto al quale l'aveva vista per pochi secondi nel nostro Paese. Questi sono apparentemente dei misteri e dei paradossi che dovremmo, in qualche modo, spiegare ed è quanto faremo. In altri termini, spiegheremo, nel dettaglio, quali sono i meccanismi che fanno sì che alcune cose accadano. E questo, non soltanto per un gusto accademico, ma lo faremo perché questo – secondo me – ci dà delle indicazioni molto precise su come ci si può relazionare con questi meccanismi, per aiutare le persone ad entrare dentro ambiti di esperienza che le rendono più soddisfatte, più gratificate, ossia non tanto per imporre un punto di vista, ma per sciogliere tutta una serie di paradossi del comportamento che portano spesso le persone a fare scelte delle quali, in ultima analisi, non si riconoscono. Questo è il vero problema da superare. Si tratta, quindi, di dare a queste persone gli strumenti per scegliere liberamente. Il concetto di libertà, che noi abbiamo in mente quando diciamo "chiunque è libero di andare a vedere qualunque cosa, se è gratuita" è un concetto di libertà molto limitativo in quanto non tiene conto di alcuni aspetti e che, in un certo senso, è contro un concetto più profondo, più complesso ed in questo caso più rilevante, di libertà, che ha una dimensione più ampia. Questo concetto era stato riassunto efficacemente da Giorgio Gaber nella sua famosa canzone "La libertà", quando afferma che "*libertà è partecipazione*" ed, anzi, dice che "*non è né stare sotto un albero* (cioè letteralmente fare quello che ci pare) *ma nemmeno il volo del moscone* (cioè fare qualunque cosa capiti, senza nessuna prevedibilità per il fatto che nessuno mi obbliga a fare nulla: nessuna di queste due cose. In realtà, il campo della domanda culturale, è quello che ci permette di capire, con assoluta chiarezza, ciò che vuol dire libertà nel campo specifico della così detta "economia dell'esperienza", ossia quella nella quale noi oggi stiamo andando a vivere e che sta, gradualmente, permeando non solo la dimensione culturale ma tutti gli aspetti della nostra esistenza.

Ragioniamo su questi meccanismi di base, che sono quelli che spiegano alcuni dei paradossi di cui abbiamo parlato prima. Facciamo un esempio: noi entriamo in un museo; supponiamo di fare una di quelle esperienze che tutti noi ci sentiamo obbligati a fare. Andiamo a visitare Firenze e sicuramente entriamo agli Uffizi e all'Accademia. A Firenze andiamo agli Uffizi, che sono come una biblioteca dove, invece dei libri, ci sono quadri, ossia una collezione enorme e sterminata di testi (in questo caso, di "testi visivi"). Ci sono persone che, in una giornata, pretendono di visitare gli Uffizi che sarebbe come dire che io

entro nella Biblioteca Ambrosiana e guardo tutte le coste dei libri. Pensare di vedere, in una sola giornata, settecentocinquanta opere d'arte, significa – più o meno – guardare le coste dei libri di una biblioteca! In che senso, allora, le persone fanno questo e sono soddisfatte di fare questo? Le persone vedono 750 opere d'arte ma, in realtà, si fermano veramente davanti a cinque o sei opere ed è facile prevedere quali sono: sicuramente si fermano nella sala di Botticelli (e questo è evidente) ed in qualche altra stanza. Ma, che cosa fanno, veramente, le persone nel momento in cui si fermano davanti ad un quadro, una scultura, o ci passano davanti?

Io questo tipo di problema me lo sono posto – per la prima volta – quando, tanti anni fa ormai andai con i miei genitori negli Stati Uniti e visitai la National Gallery di Washington. Forse per queste classiche “spinte coattive” che hanno le persone quando vanno in questi posti, noi in quella giornata vedemmo gli Impressionisti, gli Spagnoli, i Goya, ecc. tutti insieme, in un'unica giornata e, alla fine, uscii non solo con una sensazione di “assoluto frullatore” al punto che non sapevo bene “chi faceva chi, a che periodo, che cosa stava insieme, con che cosa, ecc.”, ma soprattutto mi chiedevo: *“Ma che senso ha?”*. Mi sentivo come se avessi sfogliato l'album delle figurine! Perché qualcuno dovrebbe trovare una cosa di questo genere interessante? Alla fine della giornata mi sono detto: *“Ma che stupidaggine! Questa è stata una giornata significativa ma, da un certo punto di vista, orrenda, nel senso che non ho fatto nulla di veramente interessante e, magari, stando fermo davanti ad uno solo di questi quadri, io avrei probabilmente – avendo gli strumenti per poterlo fare – fatto un'esperienza che mi avrebbe cambiato la vita!”*. Questo album di figurine non aveva niente di diverso dallo zapping che si fa in televisione, con l'unica differenza che queste immagini sono, più o meno classiche, più o meno appartenenti alla sfera linguistica della storia dell'arte, invece che al reality show, ecc. (anche se allora non c'erano). Quindi fu un'esperienza veramente frustrante e che mi è seguita moltissima per mettermi nei panni di chi, normalmente, è costretto a fare questo tipo di lavoro: va agli Uffizi e, coattivamente, ci passa cinque o sei ore, dopo averne fatte, generalmente, almeno un'ora o un'ora e mezza di fila!

Noi quindi ci troviamo di fronte a questo testo; che cosa passa, secondo voi, nella testa della gente quando, ad esempio, si trova davanti ad un quadro di Botticelli? E' chiaro che la prima, evidente e gratificante sensazione, è quella del riconoscimento: ci si trova di fronte a qualcosa che si è già visto. E questa è una grandissima soddisfazione. E' come quando a scuola il professore ci spiega una cosa e noi rispondiamo: *“Lo so, l'ho già letto!”*. Questo dà una grandissima soddisfazione di autogratificazione: *“L'ho visto!”*. Poi, naturalmente cominciamo a notare i particolari, e diciamo: *“Guarda com'è dipinto bene quel mantello!”* Ed, ancora: *“Quella, non ti sembra che assomigli a nostra cugina? Guarda qua...”* ecc.

In altre parole, finita questa primissima sensazione del riconoscimento, le persone – quasi sempre – si perdono in una serie di dettagli che, in qualche modo, richiamano a ciò che è familiare. In molti casi si tratta però di un *“falso familiare”*, nel senso che sono associazioni che non hanno nulla a che fare con il testo visivo che abbiamo di fronte ed uno potrebbe obiettare e dire: *“Beh, che male c'è? Questo è un pittore che ha lavorato nel momento d'oro dell'Umanesimo fiorentino, stiamo parlando di seicento anni fa ed è chiaro che questi mondi non hanno nulla da dirsi e, tutto sommato, è giusto che io guardando questo quadro pensi a mia zia o a quello che a me importa!”*

Ma, allora, la domanda è questa: *“Sì, ma, allora, che senso ha andare lì?”.* In altre parole: *“se il tuo problema è dimostrare, in qualche modo, a te stesso che quello che stai vedendo è importante perché c’è qualcuno che assomiglia a tua zia, non serve fare tutto questo sforzo, basta che tu ti guardi la riproduzione”.* In realtà, quello che la stragrande maggioranza delle persone vuole quando va davanti ad un’opera di Botticelli, è avere la prova che sta (?). In vero motivo per il quale le persone vanno nei musei, e soprattutto nei musei a guardare le opere famose, non ha nulla a che fare con la lettura del testo visivo ma invece ha a che fare con un’esperienza che potremmo chiamare *“un’esperienza di contiguità spaziale”* con un oggetto che è un portatore di aura. Questo è il problema e cercherò di spiegarlo bene. Si tratta di un’esperienza molto simile a quella che si faceva – e che tuttora si fa in altri ambiti – del pellegrinaggio per arrivare di fronte ad un oggetto portatore di un’identità mistica: essere vicino a quest’oggetto comporta, per me, dei vantaggi ed, in un certo senso, mi trasforma in qualcosa di diverso da quello che ero prima. Io voglio venire a contatto con l’aura di questo oggetto. Questo lo dimostra, in maniera evidente, il comportamento delle persone che, di fronte a questi quadri, li fotografa o meglio, fa delle fotografie, con loro accanto ai quadri. Se il problema fosse avere una documentazione del quadro, lo stesso sarebbe facilmente risolto nel book shop del museo in cui trovano riproduzioni eccellenti a costi, tutto sommato, ragionevoli. Perché, allora, io faccio una brutta fotografia, sfuocata, quando posso, addirittura usando il flash, di questo quadro? Lo faccio perché a me interessa dimostrare che quella foto l’ho fatta io, in quel momento, e quindi *“avere la prova”* che sono stato in quel museo, davanti a quell’opera. Il fatto che questo comportamento sia universale è dimostrato, ad esempio, da un’esperienza che mi raccontò una persona che lavorava come tour operator a Firenze negli anni in cui io vivo in quella città (questo ormai qualche anno fa ma le cose non sono assolutamente cambiate). Lui mi disse che aveva proposto ad un’agenzia di viaggi giapponese la seguente possibilità. (Normalmente i turisti giapponesi arrivano a Firenze dopo un lungo tour in tutta Italia e si fermano quindi a Firenze non più di un giorno e mezzo, con un solo pernottamento e gran parte del loro tempo lo passano agli Uffizi, facendo la fila per entrare). Il tour operator aveva avuto questa brillante idea: invece di sprecare la maggior parte della giornata a fare la fila di fronte agli Uffizi, propose di portare i turisti giapponesi al Museo nazionale del Bargello, che sta, più o meno accanto e che contiene una collezione altrettanto impressionante di arte medioevale, con buoni innesti di arte rinascimentale e, soprattutto, non c’è assolutamente la fila da fare per entrare. Quindi i turisti giapponesi potevano entrare comodamente, vedere tutto con calma, arrivare in Piazza S. Marco a vedere il Beato Angelico, ecc. La risposta è stata questa: *“Provate a fare una cosa del genere e vi facciamo causa!”* Il giapponese va agli Uffizi per mettersi di fronte a Botticelli. Che cosa importa a lui dell’arte medioevale o rinascimentale, che non sa nemmeno che cos’è? Se Botticelli avesse fatto quella cosa nel Settecento, per un giapponese non sarebbe cambiato nulla! Questo è il punto: lui vuole quello; se ci fosse un’altra opera del Settecento, che avesse quel grado di identità che ha Botticelli, vorrebbe quella. Ma, tutto questo, che cosa ha a che fare con l’esperienza di un testo visivo? Niente, solo di contiguità con un oggetto che *“emette raggi”* ed a me interessa *“farmi un’abbronzatina”* con quei raggi. Adesso vi spiego, in particolare, di che cosa si tratta. Questo perché, in realtà, le persone non hanno assolutamente gli strumenti per mettersi di fronte ad un testo visivo per leggerlo. Quindi, quando si trovano di fronte ad un’opera d’arte non si pongono il problema e, non a caso, una persona guarda e dice *“Bello!”* e, se gli si chiede il motivo per il

quale lo ha definito “bello” o “brutto”, non sa dare una spiegazione; anzi, in determinate circostanze, una persona deve dire, per forza, che il quadro è bello: se l’opera è in quel museo un motivo ci sarà! Se, invece, si prende una persona e le si pone di fronte un figurativo del Quattrocento ed una crosta del Quattrocento (esistono anche le “croste” del Quattrocento), probabilmente, se le cose si assomigliano, dirà che sono belle entrambi. Questo vuol dire che le persone stanno in quel museo senza sapere che cosa guardano.

Nelle arti visive il problema è ulteriormente complicato dal fatto che basta dare un’occhiata e si può esprimere un giudizio perché “la mia occhiata varrà come quella di qualunque altro e quindi dico se il quadro mi piace o no”. Questo spiega perché nelle arti visive chiunque si sente critico d’arte: chiunque guarda un’opera può dire che si trova davanti ad un capolavoro o a un’opera brutta, che non gli piace, ecc. Nel campo della musica, invece, quasi nessuno lo farebbe perché, se io devo ascoltare un pezzo musicale che dura mezz’ora, e dopo i primi cinque minuti mi sono perso nell’iperspazio, è evidente che qualcosa non funziona o nel pezzo o in me! Potrò anche dire che il pezzo non funziona ma dovrò anche ammettere – con imbarazzo - che io non sono stato in grado di seguirlo con concentrazione (perché era noioso, brutto, ecc.). In ogni caso è chiaro che non sono stato in grado di ascoltarlo; in altre parole, l’esperienza musicale dura quanto dura il pezzo. La stessa cosa si può dire per l’esperienza teatrale, che dura quanto dura quanto dura la performance teatrale e questo, quanto meno, mi pone di fronte all’immediata evidenza del fatto che io sono – o meno – capace di rimanere dentro quell’esperienza e, se non lo sono, questo mi crea qualche problema ma, con l’eccezione della videoarte, che ha questa caratteristica, la stragrande maggioranza delle arti visive può, teoricamente, richiedere allo spettatore semplicemente uno sguardo. Quindi, siccome chiunque è in grado di dare uno sguardo a qualcosa, chiunque si sente in diritto di esprimere un giudizio, senza sentirsi minimamente adeguato o inadeguato ad esprimerlo. Questo fa sì che, nel campo delle arti visive, si crei questo paradosso: è difficilissimo che ci sia gente che esprima giudizi su musicisti, autori sinfonici del primo Novecento (penso a Maler, Bruckner, ecc.) senza essere in grado di ascoltare compiutamente una loro sinfonia; chiunque, invece, si permette di dire se, Picasso, Malevich o chiunque, fosse un bravo pittore o un cialtrone! Questa è una particolare differenza e tra poco spiegherò il perché.

Torniamo al punto di cui stavamo parlando e cioè perché il giapponese – o chiunque di noi, probabilmente – in determinate circostanze vuole andare di fronte all’opera d’arte per starci davanti. Questo ha a che fare con il discorso del “contatto ravvicinato” con un oggetto auradico, ossia quello che potremmo chiamare sinteticamente “fenomeno di feticismo dell’aura”. In che cosa consiste?

Il concetto di aura – che ha una storia lunghissima - è stato reintrodotta con successo nel dibattito dell’ultimo secolo da una figura piuttosto complicata e scomoda di intellettuale, che si chiamava Walter Benjamin, in un’opera chiamata “*L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*”. In un momento nel quale si cominciava, da poco, a percepire che la fotografia ed il cinema, invece di essere delle “*curiosità senza futuro*” come le avevano definite alcuni dei primi osservatori che con grande sagacia avevano avuto occasione di commentare su questi fenomeni, che stavano diventando dei media sempre più socialmente riconosciuti, capaci di arrivare ad un pubblico relativamente ampio. Di fronte all’esistenza di forme tecniche che permettevano di riprodurre, con assoluta fedeltà pezzi di realtà, statici o in movimento (la fotografia ed il cinema), Benjamin sosteneva che “*tutto questo rappresentava una rottura*

fondamentale della percezione che noi abbiamo di un'opera d'arte perché, se è possibile riprodurre un'opera d'arte con assoluta fedeltà, con un mezzo fotografico e addirittura cinematografico, questo significa che per noi la possibilità di accesso diretto a quest'opera cambia completamente rispetto a quello che era il modo normale con cui uno spettatore si accostava, in un'era pretecnologica, alle opere d'arte".

Un tempo, infatti, l'unico modo per arrivare al cospetto di un'opera d'arte era quello di andare dove si trovava. In altre parole, visto che la tecnologia aveva dei limiti non soltanto dal punto di vista della riproduzione ma anche degli spostamenti, in molti casi andare a vedere delle opere d'arte significava letteralmente "fare un pellegrinaggio". L'Italia, da questo punto di vista – come sapete – era meta di questi pellegrinaggi al punto che si parlava di "Grand Tour", ossia una situazione nella quale le persone scendevano dal Nord Europa e seguivano quel percorso predefinito che da partiva da Venezia per raggiungere Firenze, Roma, Napoli, dando modo alle persone di arrivare al cospetto dei più grandi capolavori dell'arte italiana. Questo accadeva anche in altri Paesi anche se il Grand Tour per antonomasia era quello italiano. Pertanto, l'unico modo di avvicinarsi ad un'opera d'arte era letteralmente "fare il pellegrinaggio" per arrivarci. Più o meno è quanto si fa tuttora quando, per esempio, con il turismo religioso si va ad un santuario per giungere al cospetto delle reliquie. E' chiaro che l'esperienza del pellegrinaggio è un'esperienza molto forte nella vita di una persona, perché investe un'enorme quantità di tempo e di energie per arrivare a quel momento straordinario per arrivare al cospetto di "qualcosa" che lo ha portato in un determinato luogo. In un certo senso il viaggio è quasi più importante dell'arrivare. Ci sono dei pellegrinaggi che sono emblematici in tal senso; pensiamo al cammino che si fa per arrivare a Santiago di Compostella, nel nord della Spagna: l'essenza del pellegrinaggio è il viaggio. E' chiaro che questo viaggio serve "preparare il viaggiatore", che arriva talmente carico di aspettative di emozione che, di fronte a questa cosa, ha un'esperienza che, in alcuni casi, può essere sconvolgente. Benjamin diceva che l'aura dell'opera d'arte è data da questo, ossia dal fatto che ha la forza di attirarti in un determinato luogo, di portarti come in pellegrinaggio al suo cospetto e, improvvisamente, rivelarti la bellezza. Nel momento in cui l'opera d'arte viene riprodotta tutto questo non necessariamente accade più perché l'opera d'arte "ti viene a trovare a casa tua, nelle condizioni che vuoi tu". Mentre tu vai a fare il pellegrinaggio e arrivi davanti all'opera d'arte composto, di tutto punto, in questo caso l'opera d'arte arriva a casa tua, mentre tu stai seduto comodamente sul tuo divano! Non è la stessa cosa e, soprattutto, il tuo rapporto con l'opera cambia completamente. Questa condizione assolutamente sacrale che è quella che, in qualche modo investe lo spettatore quando facendo il percorso arriva al cospetto dell'opera d'arte, viene distrutta dalla riproducibilità tecnica. Il fatto che l'opera possa essere riprodotta – e quindi possa arrivare comodamente a casa nostra – fa sì che la stessa diventi sempre più un'immagine come un'altra e quindi perda questa sua specificità. In realtà, l'argomentazione di Benjamin ha un senso ma lui non poteva assolutamente tenere conto di ciò che sarebbe successo quando questi media (fotografia, cinema, e quando ancora lui non sospettava, cioè la televisione che in un certo senso è un ulteriore passo verso la banalizzazione) si sarebbero veramente impadroniti di queste immagini. In altri termini, l'aura di cui parlava Benjamin – ossia l'aura sacrale che deriva dal fatto che l'unico modo per arrivare al cospetto dell'opera è andarci – è stata effettivamente distrutta da questo, ma – e questo è il punto – è stata sostituita da nuove forme di aura. In realtà, proprio il fatto che un'opera possa essere riprodotta, crea un modo completamente diverso di creare un'aura attorno

a quell'oggetto. In un certo senso, ciò che oggi acquista una presenza sacrale, è ciò che viene sistematicamente riprodotto e gli dà un'identità che, altrimenti, non avrebbe.

Ancora una volta vi faccio un esempio: l'aereo con il quale stavo tornando dalla Sardegna stava già rollando sulla pista quando una signora seduta qualche fila davanti a me improvvisamente accende il cellulare. Ho pensato che doveva esserle venuto in mente qualcosa di veramente importante per fare una cosa del genere. Sento che la signora chiama qualcuno al quale dice: *"Ciao, non posso parlare perché l'aereo sta decollando: sono sullo stesso aereo di Panariello! Ci sentiamo dopo, ciao, ciao!"*

Che cosa vuol dire tutto questo? Esaminiamo un attimo, con attenzione, quest'episodio illuminante. Prima domanda: ma perché la signora ha voluto comunicare tutto questo al suo amico proprio mentre l'aereo decollava? Non glielo poteva dire in un altro momento, al suo arrivo? No! Lei ha non poteva dire "ero" sullo stesso aereo di Panariello, ma "sono" ora sullo stesso aereo; attraverso "i raggi di Panariello" passano ora nel suo orecchio; "sono ora" vicino a Panariello: vuoi mettere la differenza, rispetto a dire: *"ero, prima, vicino a Panariello!"*. Uno potrebbe dire: "sì, ma perché Panariello!". "Sono ora vicino a Panariello ed i raggi arrivano.

Perché Panariello? Perché Panariello va in televisione continuamente e quindi si trasforma, a tutti gli effetti, in un oggetto auratico. Questa cosa l'ha spiegata molto bene Umberto Eco che disse: *"Uno dei motivi principali per cui non vado in televisione – con rare eccezioni – è perché se uno va in televisione troppo spesso, le persone dopo un po' lo trattano come una cosa; ossia non si è più "persona" ma "cosa".* Le persone ignorano qualunque norma elementare di buona educazione, che avrebbero verso chiunque, anche se sono persone educatissime. Se io incontrassi uno di voi per strada e non lo conoscessi, non potrei certo fermarvi e dirvi: *"Ah, come stai, cosa hai fatto, cosa pensi di fare in futuro"*, perché potreste rispondermi: *"Scusi, sto andando al lavoro, ma non si rende conto... sto telefonando... come si permette, ecc."*. Se io, invece, sono un oggetto televisivo, la mia vita è pubblica e le persone parlano liberamente di me, dei miei figli, delle corna che mi hanno messo, ecc. e possono parlare di me come se stessero parlando di un pupazzo! Perché la gente può permettersi di fare questo? Perché, attraverso il contatto con la televisione, non soltanto io ho stabilito con questa persona un rapporto ma, nel momento in cui io questa persona la incontro fisicamente, la tocco, il suo "essere passata attraverso la televisione, in un modo o nell'altro, si trasmette a me"; in altre parole, io sono una persona che si relaziona con questo oggetto, che emette questi raggi.

Una volta a me è capitato – ero giovane ed avevo bisogno di soldi – di fare delle lezioni per il Consorzio Nettuno: sono quelle cose terribili che passano, alle tre di notte, con una regia bulgara nella quale siete inquadrati in primo piano per tutto il tempo. Queste lezioni, in genere, si registrano una dopo l'altra e dopo due o tre ore di registrazioni di quel tipo io ero disposto a confessare qualsiasi cosa! Ebbene, ho avuto delle persone che hanno avuto bisogno di telefonarmi per dirmi che mi avevano visto in televisione alle tre di notte, a fare quella cosa: *"ti ho visto in televisione!"*. Come, dire, *"ti ho visto in televisione, non c'è bisogno di dire altro!"* Immaginate che cosa significa – da questo punto di vista – essere visti in televisione (magari non alle tre di notte) ma in un altro tipo di contesto, non dico da protagonista come Panariello, ma anche soltanto da piccolo comprimario. Questa è una nuova forma di aura? In altre parole, per molte persone questa è una condizione di esistenza diversa, ulteriore, rispetto a

quella normale. Ci sono le persone che esistono normalmente e poi ci sono quelle che esistono lì, cioè per le quali noi abbiamo trovato una definizione e sono i Vip: chi va lì è un Vip, ossia una “*very important person*”, cioè, sono “un'altra cosa”. Questo è “*il mondo degli sfigati*”, cioè di coloro che esistono ed esistono lì, e poi ci sono gli altri. Questo “doppio regime” non si applica soltanto alle persone ma, proprio perché diventano “oggetti” nel momento in cui finiscono lì, per loro la situazione cambia, con tutti i problemi che ne conseguono. Anche una persona complessa, se comincia ad andare regolarmente in televisione, cambia psicologicamente, nel senso che viene distrutta da questo meccanismo e diventa un pupazzo. Non a caso, chi conosce sufficientemente il medium televisivo sa che ci deve andare con estrema parsimonia, seppure ha occasione di farlo o, addirittura, se può non deva andarci affatto. E tutto ciò per i motivi che ho appena detto. Per la radio la situazione è diversa perché la radio crea un flusso di informazioni, che è una cosa completamente diversa da quanto avviene in televisione.

In questo tipo di situazione questa condizione non l'assumono soltanto le persone ma, a maggior ragione, gli oggetti. Quando un oggetto viene ipermediatizzato, cioè quando viene enormemente esposto – attraverso la televisione o dei media che comunque hanno questa capacità di presenza e soprattutto si costruisce intorno a quest'esposizione un'identità che può essere assolutamente sballata, fittizia, ma che in qualche modo si sedimenta, quell'oggetto diventa irresistibile, cioè portatore di un'identità che è “Panariello elevato all'ennesima potenza”. Parliamo di Botticelli, ma è evidente che l'esempio più clamoroso di questo è la Gioconda e non a caso Dan Brown costruisce un libro seguendo, di fatto, le istruzioni che Umberto Eco dava al “Pendolo di Foucault”. Ironicamente Umberto Eco spiega come si fa a costruire un best seller, legato al killer del misticismo. Si deve prendere una setta segreta, possibilmente i salmi di Sion, ecc. Se uno va a leggerlo uno dice: “ma questo è Dan Brown”, che non ha fatto altro che prendere quello e metterlo in bella copia!

Questo è creare aura; il fatto che questa cosa sia assolutamente insensata, che sia piena di strafalcioni storici, che non abbia alcun senso, è assolutamente irrilevante. Quello che è interessante è che, comunque, questa cosa passa, viene ripetuta. Ci sono intere trasmissioni costruite sul mistero dei Templari, ecc. Più voi esponete questo tipo di realtà, più gli date consistenza, più la stessa acquista un'aura per cui si crea letteralmente “il turismo” di quel tipo di aura: c'è gente che va a toccare da vicino l'emozione mistica di questo tipo di cosa. Non è che questo possa essere fatto con qualunque cosa. Nel caso della Gioconda ha contribuito il fatto che, inizialmente, delle persone avessero provato un'ossessione verso questo tipo di opera: in un certo periodo è stata rubata di frequente. La Gioconda è una delle tante tavole di Leonardo. Nel momento in cui l'oggetto viene esposto in maniera sufficientemente costante e violenta nel tempo, questo acquista un'identità, ossia una consistenza che altrimenti non avrebbe. Questo pur avendo l'apparenza, nel caso della visita al museo, di un fenomeno di esperienza culturale, diventa il “grado zero” dell'esperienza culturale, è l'esperienza culturale priva di tutti gli elementi che, normalmente, definiscono l'esperienza culturale sensata. In un certo senso è qualcosa che ha più affinità con il guardare i divi della televisione fuori dalle ville in Sardegna, in estate, di quanto non lo sia visitare un museo, per quanto siate dentro un museo e guardate un quadro: è letteralmente un “turismo dell'aura”, cioè mettersi di fronte a qualcosa che “manda i raggi” per poi poter dire in famiglia: “*sono stato lì!*” Questo ha a che fare con un vero e proprio sistema di coerenze comportamentali che si generano attorno a questo. Per esempio

ricordo che, quando vivevo a Firenze, c'era un negozio di ceramiche fiorentine di bassa qualità che cercava di vendere un modello che non andava assolutamente, non c'era proprio modo di venderlo. La proprietaria mi diceva, disperata, che aveva cercato di abbassare i prezzi più che poteva ma non c'era modo di liberarsi di questi cocci. Ad un certo punto, presa dalla disperazione – non ricordo su consiglio di chi – aveva preso questa decisione: aveva provato a quadruplicare il prezzo di vendita e mettere questi cocci in vetrina. Ebbene, li ha venduti nel giro di una settimana! Com'è possibile? Il motivo è semplice: la stragrande maggioranza che andava a comprare le ceramiche fiorentine in quel negozio – che tra l'altro era nel centro di Firenze, nel quadrilatero del Rinascimento – erano turisti che venivano dall'Australia e che non avevano alcuna percezione di che cosa potesse essere una vera ceramica fiorentina di qualità. L'unica cosa che a loro interessava era portare a casa “un pezzo di Firenze”: ebbene, un “pezzo di Firenze” con tutto questo modo simbolico che sta dietro - non importa se è prodotto più o meno industrialmente, dipinto più o meno male – non può costare poco. Infatti, se costa poco, vuol dire che non ha questa famosa “aura”; un oggetto, se è una copia eccellente, se è un pezzo di quel mondo simbolico, deve costare tanto! Allora, se io do ad una persona, che non ha una competenza per riconoscere qualcosa che costa relativamente tanto, allora questo sarà qualcosa che ha un senso. Rispetto a questa cosa noi possiamo esprimere un atteggiamento di compassione ma, se noi andassimo a fare il turismo in Cina, ci troveremmo nella stessa situazione. Questo è evidente: no ci troviamo, quasi sempre, a fare esperienze di cose sulle quali non abbiamo la minima consapevolezza. Noi vogliamo portarci a casa una traccia e, quindi, facciamo delle scelte assolutamente ingenuie ma, per coerenza, siccome quella è una cosa che ha valore, deve costare tanto. Noi quindi ci troviamo all'interno di una psicologia particolare nella quale il prezzo, oltre ad essere una variante economica di tipo tradizionale, acquista quasi un valore simbolico. Noi, in ultima analisi, ci compriamo dei “pezzi di identità” e non compriamo dei semplici “oggetti”. In realtà è una regolarità che sta diventando universale, cioè inizialmente valeva soprattutto per certe forme di turismo culturale, ma oggi vale per il consumo *tout court*, che sta diventando “acquisto di pezzi d'identità”. Ne parleremo più avanti.

Le persone, normalmente, fanno un'esperienza di contatto con un oggetto artistico – per esempio un quadro – e, soprattutto se si tratta di oggetti ipermediatizzati, ha pochissimo a che fare con l'esperienza culturale in sé ed ha moltissimo a che fare con il prendersi un pezzetto di aura e portarselo a casa. Molte delle mostre di maggiore successo organizzate negli ultimi anni in Italia, hanno avuto questa caratteristica. Se voi pensate, per esempio, al discorso del “modello linea d'ombra”, ossia quello creato da Marco Goldin, prima alla Casa dei Carraresi a Treviso e, adesso, a Santa Giulia a Brescia – quindi le grandi mostre degli Impressionisti – vi trovate di fronte esattamente a questo. Sono mostre che sono concepite, fin dall'inizio, con un criterio di fortissimo *marketing orientation*. In altre parole, prendere un periodo ben preciso – gli Impressionisti e ciò che sta intorno a loro – ed, ancora una volta, ipermedializzati dal punto di vista dell'aura, al momento pochi rivali. In questo caso, mettere in un posto che dal punto di vista museografico era decisamente modesto – La Casa dei Carraresi a Treviso e adesso Santa Giulia a Brescia – con spazi decisamente minori e organizzare, di fatto, una mostra fatta per i “*pulman tutto compreso*”. In altre parole, fin dall'inizio, andando a cercarsi la domanda che passa attraverso le agenzie di viaggio, la rete dei viaggi organizzati, dei pulman di turisti che si prenotano la visita e dove vivono l'esperienza “tutto compreso”: visita, pernottamento, cena al ristorante, ecc. Tutto questo lavorando su un tema assolutamente privo di

rischi – quindi l'Impressionismo in tutte le sue possibili varianti – siamo arrivati nel caso delle Olimpiadi della Cultura di Torino "*Gli Impressionisti e la neve*", che è una cosa strepitosa e di più credo ci sia soltanto "*Gli impressionisti e Topolino!*". Il tutto costruendo questa cosa standardizzata e, soprattutto, non preoccupandosi minimamente, almeno nella prima fase, della qualità dei lavori. Gli Impressionisti che hanno dipinto tanto ed i quadri più importanti sono nei musei importanti ed un museo importante presta un'opera – prenotandola con anni di anticipo – soltanto a quelle istituzioni che danno le massime garanzie non solo dal punto di vista della sicurezza dei trasporti, ma del progetto curatoriale, della produzione di materiali scientifici adeguati, ecc.

Per Goldin – prima fase – avere accesso a questo tipo di opere era praticamente impossibile ma il problema non era questo: lui ha "*raccattato*" opere di secondo e terzo livello, spesso – nel caso di opere minori – strapagandole e, attraverso questo tipo di canale, ha potuto realizzare delle mostre che, tutto sommato, altro non erano che delle antologie storicamente abbastanza insensate di vere e proprie accozzaglie di cose che avevano più o meno a che fare con gli Impressionisti. Per quel tipo di pubblico – che sente comunque parlare di Impressionismo, ecc. ecc. – questo non fa nessuna differenza, anche perché le condizioni di visita erano, più o meno, quelle che descrisse Carlo Bertelli nel pezzo che venne pubblicato sul Corriere della Sera, visitando una delle prime mostre: "*...l'impressione è quella di stare su un autobus molto affollato, per cui tu guardi fuori dal finestrino e vedi dei pezzi di città, mentre la città ti scorre davanti con la l'autobus che cammina*". Questo era quanto succedeva, più o meno, dentro la Casa dei Carraresi. C'era questo meccanismo di "*feticismo dell'aura*" per cui bisognava andare a vedere gli Impressionisti, a Treviso, perché sono lì, adesso ed aveva poca importanza sapere dove siano tutto il resto del tempo e cosa facciano; il problema è "*ora*".

Tutto questo si basa su un meccanismo di manipolazione, molto preciso, che si chiama "*scarsità*", ossia il così detto "*principio di scarsità*", che è esattamente quello che il venditore ti mette davanti quando ci dice "*soltanto le prime velocissime telefonate riceveranno questo particolare sconto!*". Il problema è che questo oggi non funziona più perché è evidente che non è vero, ma il caso della mostra è così: soltanto se sarai in grado di essere tra i pochi privilegiati – tanti ma comunque pochi rispetto a quelli che non hanno visto la mostra – che riusciranno a prenotarsi e quindi andare a vedere questa cosa, potrai dire di aver partecipato. Le persone quindi attendevano, disciplinatamente in fila, il loro turno per entrare alla mostra; altro che le code davanti agli Uffizi. Io ho visto personalmente, alle nove e mezza di sera, una fila che occupava tutta la piazza di fronte alla Casa dei Carraresi: questo significava che la gente doveva fare ore di fila, al freddo, per arrivare a vedere questa mostra e quando si era dentro ci si trovava praticamente immersi in una specie di "fluido" che veniva spinto con pressione costante per cui il visitatore era letteralmente spinto da chi stava dietro di lui. Quindi con un moto rettilineo ed uniforme, avreste potuto guardare la mostra, tra le teste della gente anche se in quel momento svenivate! Non potete immaginare quali erano le condizioni di umidità, ecc. ecc. E questo già vi fa capire che è difficile che dei prestiti importanti sarebbero potuti avvenire in quelle condizioni.

Che cosa hanno visto questi visitatori? Niente! Non si poteva vedere niente, però, volete mettere? Hanno visto gli Impressionisti! Questo è il meccanismo, cioè le condizioni della fruizione sono assolutamente irrilevanti rispetto a poter dire di aver partecipato a questo tipo di esperienza. Una persona

che realmente amasse quelle opere avrebbe probabilmente rifiutato di vederle piuttosto che vederle in quelle condizioni, perché è come andare in una libreria e vedersi scorrere di fronte le coste dei libri: che senso ha? Non ha alcun senso. In quel contesto è stato un successo ed il fatto che le condizioni di fruizione non fossero eccellenti non è stato, quasi per nessuno, motivo di lamentela e prevaleva invece, molto di più, la soddisfazione di aver fatto quest'esperienza.

E' chiaro che, arrivando a Santa Giulia a Brescia, in una situazione diversa, Goldin – che non è uno stupido – ha capito che queste mostre vanno progettate con più attenzione e bisogna introdurre opere di qualità migliore, magari anche pagandole di più, cominciando ad accreditarsi presso istituzioni importanti, diradando il pubblico, ecc. ma il principio essenzialmente non cambia. Soprattutto non cambia questo principio di semplificazione; se voi andate va a vedere come sono fatti questi progetti allestitivi, vi rendete conto che sono progetti nei quali si riporta – con una proiezione – la fase ispirata dell'artista ispirata, che parla, ma sembrano i cioccolatini, cioè delle frasi buttate lì, con un meccanismo di marketing veramente all'Adam Brown.

Antonio:

Posso chiederti un'analisi economico-territoriale di questi due modelli?

Io ho passato gli anni di Goldin con le telefonate di Goldin della gente che mi diceva: "ma perché anche noi non facciamo una grande mostra che ci porta la folla e poi c'era tutta l'analisi dei quintali di radicchio venduti.

Qual è l'esito economico di un investimento di questo genere nel breve periodo ed un investimento immateriale nel fornire "cassette di attrezzi di comprensione"?

Questo è il momento giusto per dire questo.

La differenza tra questi due modelli la si vede subito: io l'ho vista proprio davvero, nel momento in cui mi sono trovato una sera a Treviso durante una di queste mostre. Avendo visto questa fila spropositata di gente che voleva entrare alla Casa dei Carraresi, mi sono detto: "*Che cosa succede negli altri musei di Treviso? Andiamo a fare un giro negli altri musei!*". Bene, in quel momento c'erano molte altre mostre programmate a Treviso e devo dire che quasi nessuna delle persone sentiva minimamente il bisogno - a quel punto - di capire quale fosse il resto dell'offerta culturale della città. Tutto quello che volevano, dopo aver fatto quest'esperienza, era andare a fare shopping, andare al ristorante, andare in albergo e tornare a casa! In altre parole, questa non è "*domanda culturale*" ma è "*domanda per quell'evento*". Fare questo tipo di investimento significa investire in eventi che attirano un pubblico specifico di quel tipo, ma che non costruiscono la domanda culturale; non a caso, quando Treviso ha abbandonato il modello Goldin, di quella rendita che apparentemente si sarebbe dovuto costruire come città d'arte, non è rimasto nulla. In questo caso la Fondazione Cassa Marca ha continuato a proporre mostre, più o meno con lo stesso criterio accattivante, ecc, sia pure su altri temi, ma i risultati praticamente non ci sono stati: Treviso, infatti, ha smesso di essere una destinazione culturale importante e quello che prima era Treviso adesso è diventata Brescia. Il pubblico ha seguito il modello: non si è costruita la domanda culturale.

La vera grande differenza tra quel tipo di lavoro e il lavoro che si sta facendo qui, è che qui non si stanno dando delle suggestioni per dare alle persone quel senso di scarsità per cui “*va lì ed ora a catturare quel pezzo di aura che se ti scappa adesso in Italia non lo trovi più*” e se è scappato da qualche altra parte non c'è nessun altro motivo per tornare in quel posto, ma si sta cominciando a dare a questi posti, a queste esperienze, un significato che rimane al di là della singola iniziativa, che rimane al di là del momento più o meno mediatizzato. In altri termini, si stanno creando le condizioni per far sì che nasca una *domanda strutturale di cultura*, che quindi non solo sta in piedi nel lungo periodo, ma che il lungo periodo chiederà necessariamente un'offerta culturale sempre più ricca ed articolata. L'effetto sarà esattamente l'opposto di quello che si era prodotto nel caso di Komar e Melamid: interrogando un pubblico totalmente inconsapevole si era ottenuto come risposta uno stereotipo; interrogando invece un pubblico che viene messo in condizioni di costruire gradualmente le condizioni della propria partecipazione e di dare senso a questa partecipazione, ci si troverà di fronte ad un pubblico che dà delle indicazioni in questo senso sempre più interessanti e stimolanti, ossia un pubblico che capisce che quello che sta facendo ha un valore e che il senso di questa partecipazione va al di là dello specifico “*qui ed ora*”, va al di là della specifica trasmissione auratica del fatto che “*ho partecipato*”, ma a che fare con quello che “*mi è stato dato quando ho partecipato*”. Questo è l'esatto contrario di quel tipo di modello nel quale ciò che viene dato è assolutamente indifferente, purchè sia caricato di aura. Capite qual è il problema!

Noi parliamo quindi di due modelli completamente diversi, uno che è basato unicamente sull'investimento mediatico; se Santa Giulia smette Goldin, Santa Giulia torna ad essere sconosciuta. In questo tipo di condizioni viene costruita domanda anche per cose che non sono auratizzate ed, anzi, in un certo senso, viene costruito un percorso che non costringe ad auratizzare le cose perché ci sia domanda, che è un meccanismo completamente diverso.

Domanda:

E' importante il consueto ragionamento sull'esito economico di questo per i territori; la percezione di benessere che, in qualche modo, crea consenso e crea percezione di ricchezza...

Certamente; poi avremo modo di ragionare anche su altri temi specifici ma una cosa è chiara: una mostra “alla Goldin” – per capirci – produce un impatto di questo tipo: sul momento – come giustamente ricordava Antonio - vendita consistente di beni e servizi: i ristoranti e gli alberghi sono pieni e quindi gli esercenti sono contenti.

Che cosa comporta però tutto questo? Comporta alcuni effetti non banali. Innanzi tutto, mediamente aumentano i prezzi dei ristoranti e degli alberghi e quindi è vero che sono pieni, però l'effetto domanda ha fatto salire i prezzi; in genere si abbassa anche la qualità perché questo improvviso arrivo di domanda porta ad un abbassamento del livello qualitativo. Nei ristoranti difficilmente si riesce ad offrire degli standard qualitativi che si potevano offrire in condizioni normali perché la gente “mangia qualunque cosa” perché è comunque lì e vuole mangiare. E' l'inizio di quello che porta all'effetto Venezia: se voi servite alla gente copertoni riscaldati, la gente vi ringrazia perché – pur pagando cento euro – gli state

dando da mangiare a Venezia e già questo è un miracolo, almeno per ora, ma sempre di meno, visto che la gente si sta rendendo conto di tutto questo. Vi è quindi un effetto immediato sugli esercenti che, da un lato crea sicuramente momentaneamente un innalzamento del prodotto lordo locale (quindi più reddito), ma genera due effetti. Innanzi tutto, nel momento in cui il picco della mostra non c'è, le cose sono completamente diverse e le aspettative si adeguano. Quando la gente si abitua a trovare gli alberghi pieni ed altre in cui sono vuoti si chiede come fare a riempirli. Il problema è che il segnale che è arrivato è che l'albergo si deve riempire in quel modo! Si crea l'associazione per cui la cultura non è altro che uno di quelli strumenti che servono a portare turisti ma, se è così, la volta successiva si fa qualunque cosa che, comunque, possa portare turisti: si genera, di fatto, qualcosa di molto simile al modello che è il parco dei divertimenti, il parco a tema; porta le persone lì, in qualunque modo.

Ecco il famoso marketing territoriale: inventati qualcosa che faccia venire sul tuo territorio la gente. In questo modo, che cosa succede? Accade quello che, come effetto di lungo termine, è accaduto a Venezia. Io vivo a Venia, perché insegno lì, e vedo questa situazione ogni giorno per cui mi piange il cuore. A Venezia - come tutti sapete - ci sono i gondolieri che portano a spasso gli americani e cantano "That's Amore". Ma perché? Perché gli americani hanno visto i film sui gondolieri che cantano "That's Amore" e quindi pensano che sia giusto così, ed allora i gondolieri cantano questa canzone! Poi, quando si va nei ristoranti veneziani si trovano, più o meno, gli spaghetti con le polpette di carne, ossia quello che si potrebbe aspettare il turista americano! Entrate nei negozi di souvenir e vedete quello che trovate: in altre parole, succede che, dopo un po' un posto si svuota della propria identità e diventa semplicemente quello che quel famoso turista che deve essere attirato non arriva più. Se vi dovete vestire come dei buffoni e fare delle idiozie perché la gente si aspetta quello in quanto l'ha visto in un film e quello vuole, vuoi quello fate; ma allora, io mi chiedo: che differenza c'è tra la Venezia vera e quella riprodotta a Las Vegas? La differenza è a favore di Las Vegas, dove le cose sono più professionali, più pulite, fatte meglio da un certo punto di vista e la qualità del cibo probabilmente è migliore.

Capite qual è il punto? Il punto di arrivo di questa strategia è svuotare la città di tutti i suoi contenuti identitari propri, perché letteralmente si tratta di *dipingere i quadri con i personaggi storici e gli animali sotto gli alberi!* Questo è, cioè quello che la gente richiede.

Domanda (ragazza)

Ma la soddisfazione della gente c'è o non c'è? Mentre Lei parlava mi è venuto in mente il giorno della mia prima comunione: tutto gonfiato, ecc. e mi ricordo che è stata una bellissima giornata ma io vivevo una sensazione di bluff, subito nei miei sette anni.

Risposta:

E' così

Domanda:

Ed io mi chiedo: ma dov'è tutto quello che a me doveva succedere? La persona che con il pulman arriva a quella mostra ha una sensazione di soddisfazione o no?

Antonio:

Io aggiungerei, non solo il cliente che arriva, ma anche il venditore di souvenir, l'albergatore, il ristoratore che fa i soldi.

La cosa è binaria. C'è un consenso che nasce da questo in un medio e lungo periodo? Oppure rischia di essere stravolto da questa vita di continua insoddisfazione di qualcos'altro, che c'è nonostante un breve aumento di reddito che comunque è relativo, una sensazione di insoddisfazione, sia dalla parte del visitatore, sia dalla parte di colui che offre ?

Qui ci sono due livelli. E' chiaro che, in senso profondo, una persona è delusa nel trovarsi in mezzo ad una calca sudaticcia che ti spinge per vedere quella cosa però, in ultima analisi, la gente ha speso soldi e tempo per andare lì; può ammettere con se stessa una cosa del genere? Ovviamente no! E' come quando ti portano alle feste di capodanno in cui è obbligatorio divertirsi: non puoi dire dopo che hai speso 150 euro per un veglione ridicolo, con persone assolutamente insignificanti per te, che ti sei anche annoiato? No, devi dire che è stata una cosa fantastica, che ti sei divertito ed, anzi, devi dimostrare a te stesso che ti stai divertendo. La situazione è uguale: tu sei lì per prenderti questo pezzo d'aura; è una cosa meravigliosa perché, altrimenti, tu sei un imbecille!

Ci sono due livelli: è chiaro che a livello profondo le persone sono insoddisfatte, però è anche vero che non percepiscono alternative. Dal punto di vista di chi vende le cose stanno in questo modo (io lo vedo a Venezia e a Firenze): queste persone che vengono souvenir schifosi a caro prezzo a dei turisti del tutto inconsapevoli, hanno di questi turisti un disprezzo profondo; soprattutto quando si accorgono che questi non capiscono quello che gli conviene, gliene dicono di tutti i colori perché, per loro, è un modo per sfogare quella frustrazione. E' vero allora che loro fanno soldi, ma sono condannati a vivere gran parte della loro vita e a spendere gran parte del loro tempo, a fare delle cose che disprezzano con persone che disprezzano. Questa è una specie di contrappasso dantesco: è vero che faranno soldi, ma fanno soldi "consumandosi lo stomaco ed il fegato".

Sono possibili delle alternative? Assolutamente sì, ma la strada è completamente diversa. Attraverso questa strada aumenterà momentaneamente il prodotto però aumenta a queste condizioni e attenzione perché qui dobbiamo introdurre l'altro elemento che è quello dell'economia della felicità: non c'è solo l'aspetto di quanto io effettivamente guadagno, ma di come mi sento in determinati tipi di situazioni. Oggi gli economisti stanno incominciando a capire che, certe volte, gli aumenti di reddito comportano per le persone delle diminuzioni di percezione di felicità.

Alla luce di tutto questo il bilancio di benessere di una cosa del genere alla fine rischia di essere negativo o, comunque, decisamente deficitario rispetto ad un altro modo di costruire valore economico, che è costruendo un significato che permette di dare valore a questi aspetti. Questa è tutta un'altra strada ed ora lo vedremo specificatamente: è la strada che, più o meno, di fatto si segue ragionando su progetti come quello degli "Incontri reali" che è quella, praticamente, di tutti i progetti che quest'Amministrazione sta portando avanti.

Pausa

Riprendiamo il nostro ragionamento dal punto in cui l'avevamo interrotto.

Abbiamo cominciato a vedere – ed in questa seconda parte avremo modo di approfondirlo e di capire meglio - come in realtà un modo diverso di avvicinarsi alla cultura genera ricchezza per un territorio: questo è il punto importante. Il modo con cui si ragiona, che abbiamo visto fino ad ora, genera ricchezza nel modo più ovvio e più immediato: aumentare il livello di attività del sistema economico, facendo vendere più beni e servizi per la ristorazione e l'ospitalità. Questo è un modo miope e, se vogliamo, anche un po' sciocco di pensare all'attività economica perché è radicato in una cultura del passato che non è quella che ci troviamo di fronte oggi.

Noi arriveremo a capire in questa seconda parte della giornata come oggi si sta cominciando a creare valore per un territorio quando si vanno a vedere le componenti intangibili di questo valore, dove intangibili non significa che non esistono ma significa unicamente che non si possono vedere. Siccome noi siamo pieni di cose che non si possono vedere e che comunque producono effetti enormi sulla nostra vita, questo pregiudizio dovrebbe ormai essere definitivamente superato.

Prima di fare questo dobbiamo dire qualcosa di importante sulla così detta "economia della felicità", che è un po' la premessa al discorso che dobbiamo sviluppare. Gli economisti si sono resi conto, negli ultimi anni, di alcuni effetti piuttosto paradossali che sta producendo lo sviluppo economico; in particolare, ormai da vari anni viene condotta una ricerca sistematica che correla queste due variabili: il reddito medio pro-capite di una popolazione ed il grado medio di felicità percepita dalla stessa popolazione. Che cosa si intende per "grado medio di felicità percepita?". Più, o meno, s'intende questo: si chiede ad un campione selezionato della popolazione di autovalutare – per esempio esprimendo da zero a cinque il proprio grado di accordo – la seguente affermazione: "*sono soddisfatto della vita che faccio*", "*sono contento di vivere la vita che faccio*"; è evidente che il grado cinque vuol dire che la persona si sente pienamente realizzata, mentre il grado zero vuol dire che la persona non si sente affatto realizzata.

Da questo sondaggio emerge un'evidenza piuttosto interessante, che è più o meno la seguente: sotto un determinato livello di reddito pro-capite, che si posiziona più o meno sui 10 mila dollari pro-capite annui, che non è una cifra enorme. Diciamo che è la cifra minima che consente di passare da quelli che possiamo definire Paesi in *piena economia della sopravvivenza* a Paesi emergenti, che cominciano ad avvicinarsi alla organizzazione di mercato (?) Quindi, sotto questa soglia, la correlazione tra reddito medio pro-capite e felicità percepita è fortissima: bastano anche soltanto pochi dollari annui di aumento del reddito pro-capite, per generare dei salti impressionanti di felicità percepita. In questo contesto, molto spesso, pochi dollari può significare poter mangiare tutti i giorni o mangiare soltanto quando si può! Sopra il livello di circa 10 mila dollari annui pro-capite, che come abbiamo detto non è un livello per quanto sia pro-capite, succede una cosa piuttosto curiosa: la curva si appiattisce piuttosto rapidamente e questo significa che, anche di fronte ad incrementi notevoli di reddito pro-capite, la felicità percepita resta più o meno costante. Emerge quindi che la felicità percepita dagli svizzeri, che hanno un reddito pro-capite enorme

rispetto a quello di quasi ogni altro Paese del mondo, non si discosta significativamente dalla felicità percepita dagli ungheresi. Ci sono tuttavia degli effetti dinamici interessanti che vi voglio spiegare.

Che cosa vuol dire questo? Non vuol dire, innanzitutto, come uno potrebbe pensare immediatamente che “i soldi non fanno la felicità” e questa è la prima e più ovvia implicazione di questo, ma significa che una volta superato quel determinato livello di reddito pro-capite, le variabili che determinano la felicità diventano altre. In altre parole, il ruolo del reddito, in se stesso, cessa di essere così importante nel determinare questi risultati. Il problema è che noi, siccome veniamo da una storia di sviluppo economico che in passato poneva anche noi al di sotto dei diecimila dollari pro-capite, come in qualunque Paese durante tutta la vicenda della Rivoluzione industriale, continuiamo a mantenere questo abito mentale come se tutta la corsa del benessere si facesse sul reddito annuo. E' una specie di abitudine, che abbiamo consolidato e non ci facciamo nemmeno più domande.

Quali sono gli effetti che spiegano, concretamente, perché gli aumenti di reddito non rendono più felici? In realtà gli aumenti di reddito rendono più felici, ma hanno anche delle implicazioni che non sempre controlliamo e che sono quelle che adesso vi presento. Faccio un esempio tipico che è quello che è stato più volte documentato nei contesti americani (in Europa la cosa cambia, ma leggermente).

Il contesto americano rende la cosa particolarmente evidente. Negli Stati Uniti, tipicamente, se una persona vede aumentare il proprio reddito significativamente – per esempio per un'importante promozione sul lavoro – come prima cosa cerca di cambiare in maniera significativa la qualità della propria vita, accedendo a beni a cui prima non aveva accesso (per esempio, cambia casa). Se, inizialmente viveva in città – ritenendola inquinata, ecc. ecc. – decide di andare a vivere in periferia e quindi si costruisce una villetta più grande dell'appartamento in cui ha abitato fino a quel momento. Sul momento questo crea una grande felicità: la persona è euforica per questa cosa. Il problema è che si verifica contestualmente una serie di effetti, il primo dei quali è il così detto “*adattamento edonico*”, cioè inizialmente noi percepiamo tutta l'eccezionalità di questa cosa e siamo entusiasti. Dopo un po' ci abituiamo alla nuova situazione che diventa per noi normale e diventa lo standard di riferimento per cui, se nei primi mesi noi percepiamo l'eccezionalità, con il passare del tempo questa cosa diventa la normalità e viene vissuta esattamente come si viveva in un appartamento che era la metà di quello in cui si vive ora. La cosa in sé non ci dà alcuna soddisfazione in più semplicemente perché abbiamo rinormalizzato le aspettative alla nuova situazione.

Qual è il problema? La promozione sul lavoro, allo stesso tempo, ha aumentato la nostra responsabilità e questo crea stress che produce degli effetti negativi sulla felicità che, contrariamente all'adattamento sulla casa, non cambiano nel tempo. In altri termini: se io sono stressato tutto il tempo, non mi abituo a questo stress perché lo stress mantiene la sua capacità stressante esattamente allo stesso modo per tutto il tempo. Il secondo aspetto è questo: io ora vivo in campagna e quindi vuol dire che io devo fare il pendolare tutti i giorni. Lo stress legato al traffico che incontro negli spostamenti da casa alla sede di lavoro, ancora una volta è fonte di malessere e, ancora una volta, è stato provato – qui stiamo parlando proprio di trial clinici che sono stati fatti sulla percezione dello stress – che questo stress non causa adattamento. Lo stress del traffico è lo stesso il primo giorno ed il millesimo giorno: non cambia assolutamente nulla. Il terzo aspetto: per adeguarmi a questo nuovo livello di responsabilità e di reddito,

sono messo necessariamente nella condizione di mantenere questo livello di reddito che, in qualche modo, ho raggiunto e quindi mi si crea una pressione naturale sul lavorare il più possibile per difendere la nuova posizione acquisita.

Qual è l'effetto immediato di questa causa? Un progressivo inaridimento delle relazioni personali: le persone hanno sempre meno tempo per coltivare le relazioni personali e questo sia all'interno della famiglia, sia fuori. Questo, purtroppo, per come sono fatti gli esseri umani, è un impoverimento di benessere spaventoso perché noi siamo "animali sociali" che traiamo un definito ed evidente vantaggio di benessere dall'aver contatti, affettivamente caldi e ravvicinati, con un numero significativamente alto di persone per noi importanti. Nel momento in cui tutto questo viene a mancare, costituisce una perdita negativa secca, che viene compensata con l'acquisto di beni compensativi. La persona che non ha tempo per coltivare le relazioni personali acquista beni che sostituiscono queste relazioni e tutto questo crea delle forme di consumo compensativo e, poiché le stesse costano, l'incentivo è guadagnare di più e, quindi, esasperare questo tipo di effetto. Quello che emerge, in maniera drammatica, è che tutto l'effetto positivo che indubbiamente c'è di impatto positivo sul benessere derivante dall'aumento del reddito, viene compensato – ed in alcuni casi più che compensato – dall'impatto negativo che questo produce su tutte queste forme di adattamento di cui abbiamo parlato. Non è che i soldi in sé non producano soddisfazione in chi li guadagna, ma comportano una serie di implicazioni delle quali noi non controlliamo gli effetti dal punto di vista del bilancio della felicità.

In questo tipo di situazione, come voi capite, la vera risorsa scarsa diventa il tempo; le persone, in questa situazione, non hanno tempo di qualità da dedicare a se stesse ed agli altri. Ecco allora che si va verso la progressiva semplificazione del mondo esperienziale: le persone non vogliono avere a che fare con cose complicate ma vogliono cose semplici, che risolvano la vita. Vi faccio un esempio che ci porta nel cuore del problema culturale; facciamo l'esempio di chi dovrebbe essere teoricamente in cima alla scala della felicità, ad esempio, una pop star a livello mondiale che guadagna moltissimi soldi: Madonna.

Chi non invidierebbe chi si trova in quel tipo di situazione? Abbiamo a che fare con una persona che ha programmato quasi tutto il suo tempo; guadagna moltissimi soldi ma quanto a tempo di qualità da dedicare a se stessa probabilmente ha qualche problema. In questo tipo di situazioni una parte facilmente per la tangente e dopo un po' incomincia ad avere le visioni. In questo caso – ossia nell'esempio di Madonna – è successo che, di fronte a questa situazione che, evidentemente, dal punto di vista della gestione personale deve essere complicata, lei ha deciso di convertirsi all'ebraismo. Una conversione all'ebraismo è una cosa che, affrontata per quello che è il senso di un'esperienza del genere, comporta un cammino di ricerca e di consapevolezza che, probabilmente, dura decenni. Un personaggio come Madonna, si può permettere una cosa del genere? Assolutamente no! Cosa fa? Va dal superconsulente che la converte all'ebraismo in due settimane. Non a caso si è creato questo fenomeno: questo rabbino sta diventando una star mondiale, letteralmente trasformando l'ebraismo in un fast food. Io dice sostanzialmente questo. Io vi procuro gli amuleti cabalistici, come questo braccialetto con scritto sopra il nome di Dio, che produce effetti anche se non sapete che cosa vuol dire. Addirittura, se "*vi mettete la cabala in casa, anche se non la leggete* – sto citando testualmente e non sto inventando nulla e nemmeno satirizzando – *trasmette gli influssi positivi, semplicemente per il fatto di tenerla in casa.*" In altre parole il

problema è, se convertirsi all'ebraismo è una cosa che dal punto di vista dell'esperienza personale richiede tempo ed energie, che la persona non ha, trova qualcuno che la fa diventare cabalista in dieci minuti, ossia supero tutto il costo dell'esperienza e ne ottengo direttamente i vantaggi. E' davvero possibile fare questo? Attenzione, noi, proprio attraverso questo paradosso del benessere – che ci riduce il tempo di qualità ma ci aumenta la domanda di senso perché abbiamo sempre meno relazioni personali, siamo sempre più sottoposti a questo tipo di pressioni, ecc. e quindi grande domanda di tempo ma mancanza assoluta di tempo per occuparci di questo senso – chiediamo continuamente delle esperienze che ci semplifichino tutto questo e ce lo diano già pronto, predigerito.

Nel momento in cui questo accade, possiamo veramente dire che stiamo costruendo questo lavoro in questo senso? La risposta è assolutamente no e vi spiego quali sono i meccanismi attraverso i quali il senso si costruisce concretamente. Nel momento in cui vediamo questo, vedremo quali sono le condizioni strutturali che ci permettono di accumulare, o meno, risorse immateriali attraverso determinati processi di sviluppo. Vedremo quindi come nell'economia della felicità e quindi nel mondo in cui noi oggi misuriamo il benessere contemporaneo, la cultura ha un ruolo centrale. Potremmo quasi dire che la cultura diventa l'asse portante delle nuove politiche di welfare del futuro che hanno bisogno della cultura in quanto hanno bisogno *dell'economia pensieristica*. Mi spiego meglio.

Ritorniamo all'esperienza che abbiamo fatto del museo e, quindi, a questa situazione nella quale noi vediamo un quadro ma, se non abbiamo altri strumenti, siamo fondamentalmente interessati soltanto all'impatto auratico che lo stesso ha. Abbiamo confrontato – molto superficialmente – il discorso della sala da concerto dove uno deve stare attento, anche solo per sentire la musica. Analizziamo meglio questo esempio della sala da concerto: supponiamo che voi non siate mai stati prima ad un concerto di musica classica; l'unica musica classica che avete sentito, l'avete sentita – per caso – probabilmente sulle suonerie dei telefonini e quindi, frammenti di pochi secondi, o nei gingle degli spot pubblicitari. L'unico tipo di musica che avete sentito fino ad ora sono le canzoni della radio, il festival di San Remo. Chiamoci nell'orrore fino in fondo: il festival di San Remo. Com'è fatta una canzone da festival di San Remo? Più o meno è fatta in questo modo: la struttura più o meno è sempre la stessa. Consiste di un'introduzione strumentale, più o meno lunga (in genere breve), una struttura modulare che è quella tipica della *formacanzone*, che prevede i seguenti blocchi: *strofa-ritornello*, *strofa-ritornello*, *strofa-ritornello* e, nelle versioni un po' più complesse, *inciso* (ossia un breve frammento musicale che serve a rompere la monotonia) per poi ricreare *strofa-ritornello* e *coda a sfumare*. Uno può anche non sapere che una cosa si chiama strofa e l'altra si chiama ritornello, però è evidente che tutti – anche avendo un orecchio musicale modesto – impariamo a riconoscere questi blocchi modulari. La canzone da tre minuti è fatta in modo che anche chi ha una preparazione musicale limitata (soprattutto se è una struttura melodica semplice), può facilmente memorizzarla sia nelle parole, sia nella linea melodica fondamentale e quindi ricantarla, anche perché è molto ripetitiva.

Questo tipo di esperienza musicale – la canzone da tre minuti – è quella che, più o meno, riescono a fare tutti nel senso che tutti, o quasi, rimangono abbastanza concentrati per poterla sentire. Questa scrittura di cui parlavamo (strofa-ritornello, ecc.), in realtà noi senza accorgercene, la facciamo nostra: sviluppiamo quello che gli scienziati cognitivi chiamano “un modello mentale di questa situazione”,

che è una rappresentazione cognitivamente semplificata di una certa situazione perché noi ne avremo bisogno perché la nostra testa lo richiede. E' stato ormai dimostrato, infatti, che se vogliamo fare questo paragone (scorretto metodologicamente ma utile ai fini esemplificativi) tra il nostro cervello incompiuto, dovremmo dire che è stato dimostrato – piuttosto bene – che il nostro computer personale che abbiamo nella testa ha queste caratteristiche: ha un “*disco fisso*” piuttosto capiente al punto che noi riusciamo ad incorporare una quantità impressionante di informazioni che, spesso non ricordiamo. Persone sotto ipnosi sono state in grado di costruire, nei dettagli più incredibili, aspetti di quello che hanno vissuto e che non ricordano normalmente, ma nel nostro “*disco fisso*” queste cose ci sono. Noi, invece, abbiamo una “*ram*” piccolissima nel senso che siamo capaci di richiamare, contemporaneamente, e di lavorare concretamente, su una quantità di informazioni relativamente limitata. Ci sono dei motivi evolutivi precisi per cui questo è accaduto e non è certo un difetto ma è “un compromesso intelligente tra varie esigenze” che non sto ora ad approfondire. Noi quindi abbiamo questa “*ram*” abbastanza piccola. Vi faccio un esempio pratico: se io vi chiedo di effettuare una moltiplicazione a dodici cifre per dodici, con un pezzo di carta ed una matita, voi – sia pure imprecando e maledicendomi – riuscite a farla perché conoscete l'algoritmo della moltiplicazione e si tratta semplicemente di applicarlo tante volte. Uno può sbagliare perché si distrae ma non perché non ha capito come funziona. Se io, invece, vi chiedo di ripetere questa stessa operazione a mente, nessuno di voi è in grado di farla ma non perché sia cambiato l'algoritmo – che è rimasto identico – ma cambia unicamente il fatto che voi, non avendo la carta, dovrete memorizzare tutte le informazioni intermedie che sono necessarie per eseguire l'algoritmo. Siccome noi abbiamo questo modo di ragionare, ossia siamo in grado di comprendere l'algoritmo ma il nostro spazio di lavoro è piccolo, noi tendiamo pragmaticamente a sviluppare dei modelli che ci danno solo le informazioni idealmente necessarie quando ci troviamo in una determinata situazione. Nessuno di noi, quando è entrato in questa stanza, ha scannerizzato mentalmente la stanza, chiedendosi particolari irrilevanti, come quante liste ha quella tenda oppure quale gradazione di colore ha, o la distanza esatta che esiste dalla cattedra alla vostra postazione.

Queste cose sono irrilevanti per voi. Cosa avete memorizzato di questa stanza? Voi ricordate soltanto quelle informazioni minime che vi servono realmente. Questo è il modello mentale della situazione. Noi siamo fatti di questi modelli: l'architettura della nostra conoscenza pragmatica, quella che utilizziamo per agire, è fatta tutta di modelli mentali che nascono dalla nostra esperienza nelle situazioni, che riassumiamo in questo modo. Nell'ascoltare una canzone noi ci facciamo un semplice modello mentale che tutti, più o meno, sono in grado di fare e che ci permette di seguire, senza particolari shock, la canzone di San Remo che, anche sentita per la prima volta magari non viene memorizzata, ma può già essere ascoltata, valutata, apprezzata, ecc. Che cosa succede quando noi trasportiamo questa persona che ha formato il suo orecchio musicale su questo tipo di esperienza in una sala da concerto in cui si sente una composizione di musica classica? Se si escludono alcuni esempi limitatissimi, per esempio, selezioni di arie d'opera che come struttura e durata possono ricordare molto i brani classici, noi ci troviamo di fronte a delle composizioni musicali che, innanzi tutto durano molto di più ed, in secondo luogo, hanno una scrittura molto più complicata. In altri termini, quando voi vi sedete volenterosamente ed ascoltate le prime note di una sinfonia di Beethoven, magari questa sinfonia è famosa ed in qualche modo la melodia vi è nota, ma

dopo due o tre minuti di alacri quanto inconsci sforzi, la vostra testa si rende conto che questa cosa non assomiglia per nulla ad una canzone. Prima di tutto perché non canta nessuno – a parte la Nona Sinfonia ma arriva al Quarto movimento, quando ormai siete distrutti, ed arriva l'Inno alla Gioia – ma per quanto vi sforziate è evidente che nel primo tempo di una sinfonia non c'è nulla che ricordi la forma-canzone. Per questo per un po', inconsciamente, la vostra testa cerca di trovare delle analogie, ma quando è evidente che non le trova, la vostra immaginazione parte: i dettagli che cominciano ad acquistare attenzione sono in genere il vestiario di chi vi sta vicino, che cosa c'è sul programma, la rata del mutuo da pagare domani mattina in banca, gli orchestrali, ecc. Letteralmente ci si perde! Se, poi, la sproporzione è evidente e cioè hanno avuto il coraggio di portarvi a sentire non dico un'opera di Wagner (perché in quel caso veramente la fatica che dovete fare è comprensibilmente molta) ma state ascoltando anche soltanto una sinfonia piuttosto corposa (ad esempio di Mahler, un primo tempo che dura 35 minuti), la persona esce sfinita e giura a se stessa di non mettere mai più piede in un posto del genere!

Questa esperienza è stata magistralmente anticipata per certi aspetti in un film a episodi che mi sto sforzando di trovare, ma inutilmente, che aveva come protagonista Peppino de Filippo uscito dei tardi Anni cinquanta italiani. Con il classico schema ad episodi si raccontava la vita di alcune donne che erano a servizio in vari appartamenti di un condominio borghese; in particolare il film raccontava la domenica di queste donne. Se qualcuno sa il titolo è pregato di dirmelo perché ho fatto molte ricerche e non riesco a ritrovarlo. L'episodio, che in particolare riguarda Peppino del Filippo, lo vede impegnato con una signora di una certa età che ha dei padroni che sono spesso all'estero e quindi quella domenica, essendo sola in casa, decide di fare un colpo di testa: esce con Peppino e decide, per una domenica, di vivere quella giornata come la vivono i padroni, ossia una "domenica da signori". In che cosa consiste una "domenica da signori?" Ovviamente nell'indossare la pelliccia della padrona ed uscire con la macchina, andando però a fare "cose che fanno i padroni" e tra queste c'è il concerto di musica classica. Ebbene, Peppino è disperato perché lui aveva già previsto una domenica pomeriggio all'osteria, a cantare con gli amici e diventa ancora più disperato quando si rende conto di cosa costa un concerto di musica classica (più o meno quanto gli costano cinque serate all'osteria). E' quindi evidente che non ce la fa e comunque deve andare assolutamente a questo concerto. A questo punto il regista ha un colpo di genio che mi ha lasciato senza fiato: ci fa sentire il concerto dalla soggettiva di Peppino; non ci fa sentire quello che viene suonato, ma ciò che Peppino percepisce. E' incredibile! Tanto per aumentare l'effetto comico – cosa che naturalmente in una sala da concerto non accadrebbe – il direttore annuncia: "*Suoneremo un concerto di Vivaldi*". Peppino di questo concerto di Vivaldi percepisce una sequenza assolutamente monotona di accordi che sono sempre gli stessi! Su questa situazione si costruisce il classico **crescendo** col quale Peppino distrugge la sala da concerto. Alla fine vengono cacciati e potete immaginare la scena. La signora è disperata per un solo motivo (cioè sono stati riconosciuti ed hanno fatto la figura dei cafoni) e, finalmente, se ne vanno all'osteria dove, contenti, ballano e cantano e finalmente si divertono.

Al di là delle implicazioni allucinanti dal punto di vista ideologico di questa cosa pur divertente, che dice "ognuno al posto suo" – e non aggiungo altro – la cosa straordinaria è il concerto dal punto di vista di Peppino: la persona che si trova ad affrontare un concerto di musica classica, senza avere le strutture cognitive per dare senso a quel flusso di suoni, sente quello che sente Peppino. La persona, giustamente

si annoia nel senso che non ha un modello mentale adeguato per ascoltare questo tipo di musica. Che cosa si può fare a questo punto? Si possono fare essenzialmente due cose. Uno dice: “*rinuncio, la musica classica non fa per me*” o, addirittura dice: “*non mi piace*”. E’ chiaro che in questo “non mi piace” c’è una forzatura: ognuno di noi è libero da un certo punto di vista di dire se una cosa gli piace o meno, ma sarebbe anche libero di dire se gli piace una poesia di Prevert recitata in francese senza sapere il francese. Posso dire: “*non ha senso, non mi piace*”, ma – grazie – non so il francese! Da un certo punto di vista io sono libero di dire che quella sequenza di strani suoni che ho davanti non mi piace, ma questo non vuole dire niente, ma non significa nulla dal mio punto di vista.

Il punto è che, per dire veramente “non mi piace” io mi dovrei mettere prima nelle condizioni di poter seguire quest’esperienza nelle modalità con cui deve essere fatta e, nel caso in questione, ascoltandola con concentrazione dall’inizio alla fine e non è detto che sia la stessa per tutte le forme di musica; per esempio, ci sono delle forme di musica jazz che sono nate per essere ascoltate nei club mentre la gente fuma e chiacchiera e che, probabilmente, se fossimo in una sala da concerto perdono l’anima. In quel caso, dunque, c’è un’altra modalità. Ogni esperienza produce delle modalità di fruizione con cui, in qualche modo, ci si può confrontare: nel caso della musica classica la modalità di fruizione è ascoltare, in silenzio ed in modo concentrato, il brano dall’inizio alla fine. Soltanto se io avessi veramente le condizioni per fare quest’esperienza dall’inizio alla fine potrei dire se mi piace o no ed, infatti, a quel punto posso decidere se mi piace o meno.

Come faccio a mettermi nelle “*condizioni di capire?*” Molto banalmente, devo elaborare un modello mentale minimo che mi mette in condizioni di seguire questa cosa dall’inizio alla fine. Il punto centrale dal punto di vista economico di questo ragionamento è che questo fatto – ossia l’elaborare un modello mentale minimo che mi mette in condizioni di seguire – ha dei costi. Il problema è che non sono “*costi monetari*” - o quanto meno possono essere equiparati a costi monetari e si potrebbe addirittura calcolare l’equivalente monetario di questi costi, che è un’operazione che gli economisti sperimentali hanno ormai imparato a fare – ma sono “*costi intangibili*”. Si tratta di costi di due tipi: innanzi tutto c’è un “*costo cognitivo*” nel senso che devo modificare la forma del mio cervello, cioè devo creare nuove associazioni sinattiche, che mi permettono di codificare questa nuova esperienza. Tutti noi sappiamo quale fatica comporti lo studio di una nuova lingua, perché sono costretto a sviluppare modelli mentali per un tipo di esperienza che non si ha, in precedenza, la possibilità di padroneggiare. Tutte le forme di apprendimento comportano un costo cognitivo. A questo costo cognitivo si aggiunge un “*costo motivazionale*”, quello che gli economisti chiamerebbero un “costo opportunità legato alla motivazione” che altro non è che quel tempo che io devo dedicare per capire meglio, a entrare di più nella struttura di una sinfonia di Beethoven, da poter dedicare ad ascoltare alla radio una canzone di Eros Ramazzotti, cosa che non mi comporta grande sforzo, perché lo so fare già e che mi piace così com’è. In altri termini, devo rinunciare a “tempo” che per me ha un’implicazione in termini di piacere già pienamente realizzata, per dedicarmi ad una cosa che non so bene che cosa comporterà nel futuro. La somma di questi due aspetti – la dimensione cognitiva e quella motivazionale – definisce quello che possiamo chiamare “il costo di attivazione di una certa esperienza”: soltanto se io sono disposto a pagare questo costo, a sviluppare un modello mentale più articolato che mi tenga dentro questo tipo di esperienza, io sono in grado di attivare quest’esperienza, cioè di “*farla parlare*”

per quello che ha da dirmi". A quel punto posso decidere se quello che ha da dirmi mi interessa o meno ma, se non sono in grado di attivarla, se non conosco la lingua francese, è inutile che io ascolti – o che legga - Prevert in francese.

Il costo di attivazione di una determinata esperienza costituisce una vera e propria barriera, che si somma al costo monetario per cui, anche se l'esperienza è gratuita, ma comporta un costo di attivazione alto, la barriera percepita dalle persone è alta. Un'esperienza che costa molta e ha un costo di attivazione alto è una barriera enorme ma il punto di fondo è questo: se ci rendiamo conto dell'esistenza di costi di attivazione, in primo luogo si chiarisce immediatamente, quello che sembra il più incredibile paradosso della fruizione culturale. E' possibile che le esperienze che gli esperti giudicano le più belle, interessanti, gratificanti, di un certo tipo di fruizione culturale – ad esempio la musica o la letteratura – siano giudicate dalla maggior parte delle persone insostenibili? La risposta che, normalmente, viene data è che *"gli intellettuali hanno gusti sofisticati perché disprezzano i gusti semplici della gente perché nemmeno loro sanno che cosa vogliono dire; la musica complicata è una stupidaggine, ecc. ecc."*

Alla luce di quanto stiamo dicendo è invece semplicemente la manifestazione della legge della domanda applicata ai costi intangibili. Infatti, se una cosa costa tanto, mediamente poche persone la domandano, proprio perché costa. Il problema è che c'è meno gente che ascolta la musica classica di quanta invece ascolta la musica di largo consumo, perché l'ascolto della musica classica costa di più! E, molto banalmente, la maggior parte delle persone non si sente disposta a pagare tale costo: un tempo perché c'erano delle barriere educative fortissime (la gente mancava proprio delle opportunità di accesso, di formazione), mentre oggi queste ci sono ad abundantiam ed il vero il problema è che manca il *tempo di qualità* e la *motivazione* per fare questo. Poi, come vedremo in particolare, ci sono anche degli effetti di selezione culturale, che amplificano questo.

Il primo principio importante da capire è che l'esistenza stessa dei costi di attivazione spiega come mai le forme di cultura più sofisticate e più interessanti sono anche mediamente le meno richieste. E' semplicemente un problema di costi e questo vuol dire che, se si mettono le persone in condizioni di pagare questo costo, non necessariamente questo sta loro bene. Vi faccio un esempio banale ma chiarissimo: il settimo mercato musicale del mondo dal punto di vista della vendita di musica, cioè di supporti fonografici, è il Brasile ma è anche uno dei Paesi che ha il più alto tasso di autarchia della domanda, cioè di una domanda che si rivolge prevalentemente a prodotti musicali nazionali. Se voi andate a vedere come sono fatte le hit parade della musica brasiliana, vi rendete conto che sono costantemente dominate dai grandissimi cantautori della tradizione brasiliana. In questo tipo di situazione, la musica americana più trash, fa fatica ad entrare perché la gente ha mediamente dei gusti musicali sofisticatissimi e, quando sente questo tipo di musica, la giudica banale. Quindi sul mercato brasiliano va soltanto un certo tipo di forma musicale che ha una sua struttura. Tutto questo perché in Brasile è stata fatta una scelta completamente diversa rispetto all'Italia relativamente ai grandi festival. In Brasile ci sono i grandi festival musicali come quello di San Remo in Italia e l'unica differenza è che in Brasile i grandi festival musicali – fin dall'inizio – hanno fatto la decisa scelta di campo di "essere tagliati" sui grandi musicisti brasiliani che, fin dall'inizio, hanno partecipato a queste manifestazioni musicali. In Italia, invece, è stata fatta la scelta di "tagliare" il festival, progressivamente, su delle manifestazioni musicali di qualità minore, partendo dal fatto

che per tutta una serie di motivi, quelli sembravano i più vendibili al punto che oggi è diventato oggettivamente impossibile per il 99% della musica italiana di qualità partecipare ad un festival come quello di San Remo. Accade che anche cantanti, che magari non saranno il massimo della sofisticazione musicale ma che sicuramente ha costruito un'identità musicale importante (come Vasco Rossi), al festival si classificano agli ultimi posti e quindi disertano questa manifestazione: ci vanno unicamente in qualità di ospiti o super ospiti ma non come concorrenti. Sicuramente non parteciperanno ad un festival musicale cantanti come De Gregori o Paolo Conte: questo, in Italia, sarebbe impensabile mentre in Brasile succede esattamente l'opposto, ossia i musicisti di basso profilo non hanno opportunità di accedere al festival e ci vanno soltanto i grandi musicisti. Il risultato è che oggi il Brasile ha un'industria culturale fiorente dal punto di vista musicale, che permette di lanciare continuamente nuovi talenti. Il Brasile è una delle fucine musicali più importanti a livello globale ed è riuscita a resistere brillantemente all'invasione di musica americana di bassa qualità e, allo stesso tempo, ha formato un pubblico dal gusto sofisticato. Capite quindi come, in realtà, se io incomincio a ragionare sulla logica sociale dei costi di attivazione, mi rendo conto che non è affatto inevitabile la situazione nella quale la maggior parte della gente ha gusti musicali o culturali infimi: è semplicemente il prodotto di quello che accade se io mi limito ad assecondare la domanda delle persone, che non sono spinte ad investire su se stesse per aumentare la loro batteria di modelli mentali per affrontare certe esperienze impegnative.

Questa cosa, in realtà, assomiglia molto alla ginnastica. Supponiamo che una persona abbia sviluppato, in un determinato momento, una sua propensione a pagare questi costi di attivazione percepiti che, essendo costi come tutti gli altri, vale la regola che dice: *"in quel negozio guardo soltanto le cose che costano, al massimo, 150 euro; se costano di più non le guardo proprio perché non sono per il mio portafoglio"*. Questo tipo di regola io me la posso dare non soltanto per il pagamento di costi monetari, ma anche e soprattutto per il pagamento di costi intangibili, anche perché le alternative sono molto maggiori. Io quindi considero soltanto quelle esperienze che, secondo me, costano al massimo – in termini di costi di attivazione che si devono pagare – una quantità "x". Questo definisce, immediatamente, un concetto importantissimo che è il mio *"spazio di esperienza"* che, appunto, è costituito da tutte quelle esperienze che io percepisco costarmi al massimo "x"; quelle che costano di più non è che non ci sono – teoricamente io sono libero di avere accesso – ma, per me, è come se non ci fossero, perché sono fuori dal mio bilancio mentale. Quindi la dimensione del mio spazio di esperienza, cioè il numero di esperienze che io considero come possibili, dipende dalla mia propensione a pagare i costi di attivazione: più alta è questa propensione, più grande è questo spazio di esperienza.

Cosa succede tipicamente? Accade che, se una persona in un determinato momento ha una certa propensione massima "x" e fa costantemente esperienze il cui costo percepito è piuttosto vicino a "x" – quindi si avvicina molto spesso ai propri limiti – quale sarà l'effetto più ragionevole? Gradualmente "x" tenderà ad aumentare. Se io faccio ginnastica tutti i giorni e se tutti i giorni sollevo 95 chili è chiaro che, dopo un po', sono tentato di provare a sollevare un peso maggiore. Viceversa, se io faccio esperienze che sono molto lontane dalla mia propensione "x" è evidente che, con il tempo, questa propensione tenderà ad abbassarsi. Pertanto, se io faccio esperienze che sono lontane dalla mia soglia, il mio spazio di esperienza gradualmente si riduce e viceversa. Se, quindi, io vivo in un contesto sociale che premia un investimento

su se stessi, cioè che spinge e motiva le persone a toccare i propri limiti dal punto di vista dell'investimento in competenze per avere accesso alle esperienze, nella popolazione c'è una graduale diffusione di orientamenti all'accesso ad esperienze sempre più sofisticate e viceversa. E' il classico meccanismo di influenza sociale: se tutte le persone del mio gruppo, parlano continuamente di musicisti che non conosco, anche a me viene voglia di capire di che cosa stanno parlando perché, contrariamente, vengo emarginato dal gruppo; se, invece, sono l'unico che parla di musicisti che gli altri non conoscono e se lo faccio questi mi *riempiono di mazzate*, è evidente che, dopo un po', io mi adeguo e mi limito ad ascoltare Gigi D'Alessio, come fanno loro! Questo è evidente. Gigi D'Alessio è un esempio interessante perché la musica napoletana sarebbe potuto essere per l'Italia ciò che la musica brasiliana è stata per il Brasile se avesse seguito un'altra strada, ma il risultato è che – attraverso un processo involutivo – questa musica si è trasformata in quello che è, cioè in Gigi D'Alessio (e questa è un'altra delle cose su cui riflettere). C'è quindi un effetto sulla domanda ma anche sull'offerta.

In questa situazione, qual è il punto fondamentale. Abbiamo detto che, se c'è un incentivo sociale per le persone ad investire su se stessi, questo aumenta le competenze e quindi la disponibilità a pagare costi ed aumenta la capacità di accesso ad esperienze relativamente sofisticate, altrimenti questo non accade. Il problema è che questi costi, sono sottoposti – come qualunque grandezza economica di questo tipo – alle leggi della concorrenza: sui costi si può fare concorrenza. Il problema quindi è questo: per i costi legati ai beni e servizi, che noi normalmente conosciamo, la concorrenza è sempre benefica. Ci sono dei teoremi importanti nell'economia del benessere che dicono che, anzi, è questa concorrenza che garantisce che il mercato permette l'allocazione, la destinazione, delle risorse, che sarà nel migliore interesse dei consumatori. Non voglio dilungarmi su questo concetto ma è anche relativamente evidente quanto si vuole sostenere: per esempio – come vediamo in questi giorni - l'entrata di gruppi bancari esteri nel mercato bancario italiano sta facendo sì che determinate banche italiane stiano azzerando i costi di estinzione di un conto. Perché non lo facevano prima? Perché non c'era abbastanza concorrenza ed ora, invece, che la concorrenza si fa sentire, sono le banche costrette a rivedere la natura dei servizi e le condizioni di accesso, in modo benefico per i consumatori. In generale, quindi, la concorrenza è benefica dal punto di vista del consumatore, perché spinge ognuno ad avvicinarsi il più possibile alle domande del consumatore.

Il punto è questo: nella situazione di cui stiamo parlando ora – cioè quando la concorrenza avviene sui costi intangibili – è vero che la stessa è sempre, necessariamente, nell'interesse del consumatore? Paradossalmente no, e spiego le ragioni di tutto questo. Supponiamo che io non sappia niente di musica lirica e che la stessa, per me, voglia dire o andare a seguire un'opera all'Arena di Verona, varie ore, una storia complessa che ha a che fare con qualcosa che è accaduto chissà quando e chissà come, che a tratti non riesco a capire nemmeno nulla, musica che non finisce più, ecc. , peggio ancora se si tratta di sentirla su cd (ben 4 cd, con il libretto); supponiamo che l'opera che sia il Rigoletto di Verdi; alternativa: le migliori arie del Rigoletto (già incominciamo a ragionare) con una struttura tipo canzone; facciamo le migliori arie di Verdi, ma perché solo Verdi? Facciamo i migliori singoli della musica lirica! Perché solo questi? Mettiamoci anche "O sole mio"; perché cantati così? Mettiamoci Baccelli! Perché Baccelli? Mettiamoci la batteria elettronica: capite che i surrogati di questa cosa non finiscono mai. Man mano che noi passiamo da una cosa ad un'altra che ne costituisce il surrogato, noi abbiamo un

progressivo impoverimento. Una cosa è sentire delle arie scelte da un'opera, staccate dal contesto narrativo in cui sono inserite, ed un'altra cosa è sentirle nell'opera. A maggior ragione quando andiamo a opere diverse, autori diversi, ecc. Ogni volta c'è un impoverimento informativo significativo. Il punto è che questo le rende più accessibili e quindi, ogni volta che io faccio un passaggio di questo tipo, mi trovo di fronte ad una proposta il cui costo di attivazione, per certi aspetti, diminuisce.

Ora il problema diventa questo: se io mi trovo di fronte ad un surrogato, qualcosa di più semplice rispetto all'esperienza originale, questa costa è più accessibile e tutto ciò dovrebbe semplificarci la vita, ma la vera domanda da farsi è un'altra. Dopo aver avuto esperienza di un surrogato, sono stimolato, o meno, ad andare all'originale? Il punto è: se la mia propensione a pagare costi relativamente alti è relativamente alta, cioè se il mio "x" è alto, vuol dire che io ho una certa tendenza all'esplorazione ed alla scoperta ed è molto probabile che l'effetto di vedere un surrogato sarà quello di chiedermi subito qual è l'originale. Se, però la mia soglia, il mio "x" è tendenzialmente basso – quindi sono poco abituato a fare esperienza sperimentale – una volta che ho avuto il surrogato, mi accontento. Quindi l'abbassamento della soglia ha questo duplice effetto: da un lato chiude lo spazio di esperienza e, dall'altro, chiude la propensione ad esplorare, cioè a far sì che i surrogati diventino uno stimolo per vedere l'originale. L'effetto più evidente è che, quando "x" si abbassa sotto una certa soglia, la concorrenza – che in questo caso significa alternative a più basso costo di attivazione – scoraggia l'investimento dagli alti costi. In altre parole, se si abbassa l'offerta, si disincentivano le persone ancora di più ad andare a cercare esperienze ad alto costo. L'effetto di questo lo si vede, in maniera clamorosa, con la televisione: la storia della televisione degli ultimi quarant'anni è molto significativa in proposito. Quando in televisione c'erano soltanto alcuni canali, la scelta era limitata per cui, se in prima serata mandavano in onda "Guerra e Pace", è chiaro che lo spettatore poteva vedere solo questo ed era contento. Infatti, era stimolato a fare quel tipo di investimento senza alternative e, dopo averlo fatto, lo seguiva ed era un successo. Il problema è che quando arriva la televisione commerciale si crea un incentivo economico che prima non esisteva e cioè quello di mettere, contemporaneamente, un numero più alto possibile di persone di fronte alla televisione perché questo condiziona in maniera decisiva il prezzo dello spazio pubblicitario che viene venduto in prossimità di una trasmissione. Questo cambia tutto. Non a caso, prima dell'avvento della televisione commerciale, l'indice di performance della televisione era l'indice di gradimento: l'unica cosa che contava era quanto gli spettatori erano soddisfatti di quella trasmissione. Dopo, l'indice di gradimento diventa irrilevante e l'unico indice che conta è lo share, sia il livello assoluto dei contatti.

A questo punto è evidente che questa diventa una competizione sui costi di attivazione. Come faccio a portare più persone di fronte ad una certa trasmissione? Riduco il prezzo e, in questo caso, ridurre il prezzo vuol dire *"impoverisco sufficientemente i contenuti, da far sì che più persone siano immediatamente portate verso quel tipo di spettacoli"*. L'effetto è graduale; se uno avesse la possibilità di vedersi in sequenza gli spettacoli del sabato sera, vedrebbe una progressiva destrutturazione che porta a situazioni nelle quali avevamo Mina che cantava in prima serata cose incredibili, ecc. a situazioni come quelle di oggi che non c'è bisogno di commentare. Tutti conosciamo il livello che è stato raggiunto. Se, poi, si arriva ai contenitori come quelli della domenica pomeriggio, ci si rende conto che siamo – più o meno – al livello che si aveva quando eravamo bambini e ci facevamo le feste di compleanno: la gente che gioca a

mosca cieca, che si dà le botte in testa, che si racconta le barzellette cretine, ecc. In altre parole, stiamo assistendo all'infantilizzazione totale del pubblico che è arrivato a questo attraverso un processo competitivo, che ha gradualmente ridotto lo spazio di esperienza. Alla fine tale spazio è una specie di "guscio di noce": tutto quello che è fuori non esiste più e questo vuol dire, per esempio, che oggi è impossibile spiegare, dal vero, come mai i pianeti non cascano per lo spazio invece di girare intorno al sole, perché per fare questo sono richiesti almeno cinque minuti di attenzione. Anche il più grande divulgatore scientifico rinuncia a fare questo perché sa – o crede - che con cinque minuti di attenzione, chiesti in questo modo, probabilmente non avrebbe più spettatori. Il risultato finale di questo processo è non soltanto la totale destrutturazione dei contenuti che stiamo vedendo, ma *"quando si tocca il fondo si comincia a scavare"*: non c'è soltanto la destrutturazione dei contenuti, ma – a quel punto – ci sono perfino quelli che potremmo definire *"i livelli negativi"* del costo di attivazione. Con questo intendo dire che posso essere messo di fronte ad uno spettacolo che non ha bisogno di nessuna mediazione per essere compreso (tipo il reality show); le persone sono lì e, come i pesci nell'acquario, fanno – in teoria – quello che farebbero normalmente (questo, per la verità non avviene assolutamente ma questa è l'idea di fondo). Io guardo queste persone come guardo i pesci nell'acquario e mi appassiono alle loro vicende. Il problema è che, se mi limito a guardare questi pesci nell'acquario, il costo è zero ma lo stimolo è relativamente basso. A questo punto, qual è la partita? Non soltanto contenuti che non richiedono investimenti ma, al contrario, stimoli passivi pavloviani, sempre più intensi: infatti, più intenso è lo stimolo, più forte è la mia risposta. Se questi personaggi sono lì e non fanno nulla di incomprensibile ma, appunto, non fanno niente, tutto è poco interessante. Se, invece, cominciano a picchiarsi, la cosa è più interessante e così dicasi se cominciano ad insultarsi o a spogliarsi nella doccia! Ora è chiaro che, in questo modo, si comincia a creare un'escalation sulla stimolazione per cui la competizione diventa, a questo punto, non soltanto produrre qualcosa che è già perfettamente comprensibile di per sé, ma produrre qualcosa che, pur essendo comprensibile, sia sempre più stimolante possibile. Si crea, in altre parole, quello che noi chiamiamo *"l'effetto di dipendenza"*. E' la stessa situazione in cui si trova il tossicodipendente quando dice: *"mi faccio una canna, poi me ne faccio due, poi quattro, ecc."*, perché dopo un po' non avverte più l'effetto della singola canna! Se io metto le persone di fronte ad uno spettacolo, che non crea problemi e non crea barriere, ma in cui non succede qualcosa di abbastanza stimolante e quindi lo trovano lento, noioso, si abitua a dei livelli di stimolazione, esattamente come l'alcolista si abitua a certi livelli di tasso alcolico nel sangue, sotto i quali non avverte nemmeno l'effetto dell'alcool. In questo tipo di situazione verrebbe da pensare che si verifichi un effetto totalmente catastrofico: le persone sono come degli "zombi" programmabili, a cui si può far fare qualunque cosa! In parte questo può anche essere vero, ma c'è un altro effetto che è piuttosto interessante e sul quale, invece, si può costruire.

E' vero che le persone quando vedono restringere lo spazio di esperienza perdono la capacità di decidere liberamente perché non sono più libere di ascoltare nulla che non sia quello che è stato già predigerito in quella determinata forma e quindi, ditemi voi se questa è libertà! E' tuttavia vero che la persona – un po' come nel caso del traffico e dello stress - percepisce un disagio latente, cioè questo tipo di cosa è stressante. La persona la percepisce come l'unica alternativa, ma si stressa perché si annoia e perché è continuamente stimolata in un modo che disturba. Infatti, queste forme di aggressività, legate al

“rimestamento” più cinico possibile di tutti gli elementi di debolezza della psiche delle persone, disturbano e la persona è stressata da questo. Il punto è che, se alle persone si riesce a dare dei profili di esperienza alternativi che non stressano, sebbene in una prima fase questo possa essere difficile da accettare perché la persona è letteralmente intossicata, pian, piano, tutto questo genera una risposta imprevedibile. In altri termini, si è verificato – ad esempio alla televisione italiana – che spettacoli che erano nati su premesse completamente antitetiche a queste, producevano una risposta di interesse inaspettata. Pensiamo, ad esempio, allo spettacolo di Marco Paolini sul Vajont; Benigni che recita in prima serata l’ultimo Canto del Paradiso di Dante. Per la verità Benigni ha fatto un’operazione molto complessa perché, con grande cultura, ha ripetuto – più o meno – la struttura del così detto “*risus pascalis*”: i sacerdoti sapevano che, affrontare nei momenti della Pasqua tutto il problema teologicamente complesso della resurrezione di Cristo, ecc. di fronte ad un pubblico che non aveva quel tipo di preparazione, poteva essere complicato ed allora, per assicurarsi la partecipazione dei fedeli, cominciavano la celebrazione raccontando l’equivalente delle nostre barzellette intrise di elementi, non dico di sconcezza, ma quasi. Questo per attirare l’attenzione del pubblico e per calamitarlo: a quel punto cominciavano a parlare dei misteri della Pasqua. Ebbene, che cosa ha fatto Benigni quando ha recitato l’ultima parte del Paradiso? Non è partito subito con la recitazione, ma ha iniziato con una discussione, più o meno giocosa, sulla politica italiana, sul costume, ecc. ecc., provocando un crescendo di attenzione. A quel punto – come avviene quando si racconta una sequenza di barzellette, una più bella dell’altra, e le persone mostrano tutta la loro attenzione perché ne attendono un’altra altrettanto bella - Benigni ha iniziato a recitare e l’attenzione è rimasta altissima. In questo Benigni ha seguito una tecnica – coltissima – che viene da una tradizione.

Queste sono esperienze che mostrano, in modo eloquente, che cosa succede quando io riesco a catturare, nel modo giusto, le motivazioni delle persone e a investire sulla costruzione delle competenze per avere accesso a un’esperienza. C’è una situazione perversa in particolare dell’Italia, perché nel nostro Paese questa dinamica ha assunto dei caratteri abbastanza patologici rispetto al contesto internazionale per motivi che non ho bisogno di spiegarvi. Questo è un confronto che si fa molto facilmente quando si va all’estero; quando si va all’estero si vede come sono frequentati alcuni musei cittadini, ecc., ecc. ma non voglio entrare in questo tipo di discorso. In ogni caso, è evidente che c’è una situazione perversa che si viene a creare quando, a seguito di questi processi competitivi, le persone vedono drammaticamente ridursi i loro spazi di esperienza e quindi non sono più capaci di dare valore a queste cose; dall’altro lato c’è uno stress, c’è una frustrazione che le persone sentono. E, dall’altro ancora, c’è il problema che le esperienze a basso o nullo costo di attivazione, hanno dei tempi di decadenza rapidissimi. In altre parole, io posso anche ascoltare una canzonetta di tre minuti che imparo subito, ma il punto è che, più o meno verso la duecentocinquantesima volta che la sento, comincia a venirmi un certo senso di fastidio. Dopo un po’ quando si entra nel periodo di refrattarietà, io non la voglio nemmeno più sentire: infatti, se uno vede qual è lo schema dei passaggi radiofonici delle canzoni mandate in così detta “*heavy rotation*” – cioè quelle che vengono programmate per creare un certo tipo di risposta e di domanda – vede che la *heavy rotation* più o meno ha questo andamento: si sale fino ad un certo punto, si rimane su un plateau, cioè su una fascia massima che dura “x” e poi c’è un crollo verticale. Quando voi riascoltate la canzonetta a distanza di tempo, se è semplicemente una canzonetta banale, francamente l’unico valore che le date è di tipo

rievocativo, ossia vi marca il tempo in cui voi l'ascoltavate: serve letteralmente a marcare quell'esperienza ma, come tale, non ha più nessun valore, nessun significato. Tutto questo perché, siccome è una struttura semplice, allorché il vostro modello mentale l'ha perfettamente riprodotta, la ripetizione non genera più alcuna sorpresa e, quindi, annoia. Quando si ha a che fare con un'esperienza che ha una struttura complicata, o più complicata di questa, anche sotto un'apparenza semplice, io posso continuare a risentirla e non soltanto questo non annoia ma, addirittura, contiene sempre degli elementi che scopro e perfeziono il mio modello. Se voi prendere certi standard, come ad esempio le canzoni dei Beatles, vi rendete conto che di straordinario hanno la costruzione melodica che, per quanto semplice, è talmente ricca e sofisticata e si presta ad infinite riletture per cui si possono ascoltare anche a distanza di trenta o quarant'anni e non vi annoiate. Non è quindi che deve essere una forma complessa, che deve durare trenta minuti: può anche durare soltanto tre minuti, ma l'importante è che cosa mettete in questi tre minuti!

I costi di attivazione hanno un'altra faccia: da un lato il costo alto può essere un disincentivo ma, dall'altro, un'esperienza che comporta un alto costo è un'esperienza con una struttura ricca, è un'esperienza con un'elevata permanenza. Una volta che una persona entra dentro quest'esperienza ed ha accesso, ha un tesoro ed ogni volta che la rievoca, questa non soltanto non crea assuefazione e noia, ma addirittura, aggiunge, costruisce, elementi di interesse. Il punto fondamentale è quindi che le persone, che hanno capacità di accedere alle esperienze che comportano costi di attivazione alti, costruiscono un patrimonio esperienziale che, a quel punto, è a loro disposizione, che possono riprodurre ed a cui possono accedere in qualunque momento. Le persone che non riescono a fare questo, hanno un mondo esperienziale povero, nel quale devono continuamente andare alla ricerca dei surrogati. In altre parole, si trovano nella classica situazione di stress nella quale si trova la persona che, proprio perché ha perso tutti i rapporti umani, deve continuare a guadagnare per procurarsi dei beni che le servono a sostituire la mancanza di rapporti umani: *tu non hai nessuna capacità di esperienza e quindi devi continuamente costruirti elementi di identità, che servono a colmare la tua incapacità di costruirti un valore di esperienza.* In altri termini, se non sai come usare il tuo tempo, devi, per esempio, procurarti per forza l'ultimo bene di status – che può essere un certo tipo di vestito firmato o un altro oggetto costoso – semplicemente perché se tu non costruisci la tua esperienza attraverso questi elementi oggettuali, non hai letteralmente nessun concetto di valore su cui costruire la tua identità. C'è di fatto, almeno in parte, la sostituzione tra elementi di identità rimediati dall'esperienza ed elementi di identità rimediati dagli oggetti. Non è detto che queste cose siano antitetiche, tutt'altro, però c'è quello che un economista chiamerebbe un *"trade off"*: *ad un certo punto io ho bisogno di un eccessivo ricorso agli oggetti per migliorare la mia identità, perché non ho – di fatto – la possibilità di costruirla attraverso l'esperienza.*

Il punto diventa questo: se io metto una determinata comunità locale nelle condizioni di sviluppare dei meccanismi sociali di incentivazione all'investimento su se stessi, cioè l'incentivazione al pagamento di costi di attivazione, genero una percezione diffusa di benessere legata al fatto che le persone vedono aumentare i loro spazi di possibilità. Vedono letteralmente ampliarsi i loro spazi di esperienza. E' inutile dire che questo ha delle implicazioni evidenti, anche da un punto di vista delle opportunità lavorative, perché non è soltanto un problema di crescita umana, ma anche professionale: nel momento in cui, infatti, mi abituo ad investire su me stesso, in una società come quella della conoscenza nella quale i lavori più

interessanti sono tutti legati alla costruzione di competenze personali, mi sono già anche attrezzato per entrare su questo tipo di mercati.

Come faccio, in una società nella quale le persone si sono infantilizzate e disabitate a qualunque tipo di investimento personale a proporre cose come la formazione permanente? A chi parlo? A chi mi rivolgo? Queste persone non sanno letteralmente di che cosa sto parlando! Questo è un fenomeno che, in alcuni parti d'Italia sta assumendo dei contorni preoccupanti. Io ho appena partecipato ad un esperimento della Regione Veneto, con il quale veniva chiesto – sulla base di un classico programma Equal – di sviluppare un punto informativo per *l'age management*, ossia per i lavoratori che si trovavano in condizioni occupazionali precarie, in età avanzate, per essere messi in condizioni di entrare attivamente nel mondo del lavoro. Ebbene, le persone arrivavano e dicevano: *"Siete l'Ufficio di collocamento: datemi lavoro!"*; e la nostra risposta era: *"No, non sia l'Ufficio di collocamento ma stiamo cercando di darti delle opportunità per capire come procurarti lavoro"*. E la gente ribatteva: *"Cosa dovrei fare?"*: *"Dovresti tornare a formarti. Ma, il mio problema è trovare lavoro!"*. Voi capite che, in una società come quella che si sta creando, ossia nella quale il lavoro è sempre più legato a competenze complesse (ed è la situazione tipica dei Paesi Occidentali), il fatto di trovarsi di fronte a questo tipo di atteggiamenti è qualcosa di veramente preoccupante e che, in un certo senso, identifica una nuova forma di sottosviluppo. Nel tipo di economia in cui noi viviamo, non avere capacità di accesso alle esperienze significa, più o meno, quello che succede in un'economia di sviluppo di tipo tradizionale quando trovate la gente che non ha da mangiare ed i bambini con le mosche negli occhi. E' la stessa cosa: cioè la negazione dei presupposti stessi – in quel caso sono l'accesso alle risorse per essere messi in condizione anche soltanto di avere una forza lavoro spendibile (se non mangio non posso lavorare perché muoio di fame); se non mi formo non posso lavorare perché il mio contributo a questo processo produttivo è inesistente. Nel momento in cui, tuttavia, io rifiuto l'idea stessa di aggiornare le mie competenze perché parto dall'idea che *"a scuola ci sono già andato"*, io sono fuori da quest'economia, sia che io sia giovane o che io sia vecchio!

Qual è il ruolo della cultura in questo tipo di sistema? E' un ruolo duplice: da un lato c'è l'implicazione che ha a che fare con l'economia della felicità, cioè io espando lo spazio di esperienza delle persone e così facendo do alla persona la percezione di un più ampio numero di possibilità. In un certo senso, tolgo la persona dallo stress della gabbia. La persona che vive in un mondo senza alternative, in cui fa una cosa perché non ha alcuna possibilità di fare delle cose diverse, è una persona che dal punto di vista esistenziale si sente povero, si percepisce povero e che non vede alternative. Mettetevi nelle condizioni del ragazzino che va su e giù in moto per i paesi di montagna al quale voi dite: *"Ma sei matto, possibile che tu non abbia niente altro da fare se non giocare con i videogiochi?"*. La sua risposta sarà questa: *"Ma quale alternativa ho?"*. Dal suo punto di vista ha ragione ma voi capite che questo ha un costo umano molto alto per lui; quindi, da un lato risolve questo tipo di problema, cioè modifica completamente dal punto di vista dell'economia della felicità la percezione di benessere potenziale che io ho, ossia il valore potenziale che io potrei dare al mio tempo. Dall'altro lato, invece, dal punto di vista della trasformazione post industriale dell'economia, crea le premesse per una classe lavorativa che, avendo un'alta motivazione ad investire in esperienze, ha anche un'alta motivazione ad essere dentro tutte quelle politiche di

competitività che sono oggi indispensabili per percorrere coerentemente il livello di specializzazione che, per noi, è inevitabile, cioè quello dell'economia della conoscenza.

In altri termini, le politiche culturali sono il presupposto dell'economia della conoscenza. Se le persone, grazie alle politiche culturali, vengono messe in condizione di accedere ad esperienze complesse e a costruire gli elementi che occorrono loro per farlo, sono poi in grado di riconvertire tutto questo in tutti quegli ambiti che, magari, sono extra culturali, ma nei quali la componente cognitiva diventa fondamentale.

Perché ho detto *“la cultura”*? Perché la partecipazione all'attività culturale, nella misura in cui è tale e non è una strumentalizzazione legata all'aura – di cui parlavamo prima – è un'esperienza il cui significato coincide con l'esperienza stessa. E' inutile chiedermi: *“perché ascolti questo pezzo musicale?”* perché la risposta è *“perché è bello!”*: non ho altri motivi. Non è che una persona risponda: *“Ascolto Mozart perché mi crescono le mammelle e faccio più latte!”*: questo potrei anche capirlo ma, normalmente, non c'è bisogno di questo tipo di motivazione per ascoltare Mozart. In altre parole, io partecipo all'esperienza culturale perché questo ha un significato in sé; quando mi muovo, ad esempio, sull'ambito professionale e faccio la formazione continua, è difficile che io dica: *“faccio la formazione continua perché mi rendo un uomo o una donna migliore”*, ma c'è una motivazione strumentale: c'è bisogno di altri motivi per fare quello. Allora, se io ho imparato ad investire su me stesso per motivi che hanno a che fare con i valori e le esperienze in sé, poi se riesco a riciclare questo, anche sulla dimensione strumentale. Una volta che ho imparato ad espandere la mia testa e mi chiedono di imparare una nuova procedura ed io ho gli strumenti per farlo; se, invece, io mi devo unicamente applicare ad imparare la nuova procedura perché questo mi serve per avere un vantaggio utilitaristico, se io questo vantaggio non lo vedo subito e non mi viene rappresentato abbastanza bene – per esempio in termini di incentivi monetari – non lo farò. La differenza è che la cultura è un accesso all'esperienza non strumentale, perché ha valore in sé: lo faccio perché mi piace e grazie a questo tutta una serie di implicazioni. Tutte le altre forme di apprendimento, che hanno una natura strumentale, richiedono delle motivazioni in più, dei costi e degli incentivi in più, perché altrimenti la gente non lo fa. Quindi, la politica culturale è il modo più diretto e più intelligente, per aiutare una società ad orientarsi verso l'economia della conoscenza: abituare le persone a stare dentro esperienze che hanno un valore in sé. Il vero problema è che noi oggi possiamo misurare – e lo vedremo meglio nel pomeriggio – il reale potenziale di una società e di un'economia in termini delle propensione media al pagamento di costi di attivazione. Sulla base di questo scopriamo alcune cose interessanti che, per esempio, indicatori come il numero di libri e di quotidiani pro-capite letti da una popolazione, si correla spesso al tasso di competitività che, in teoria, non aveva alcun senso. Io comincio a trovare delle correlazioni ancora più strane; una che sta emergendo in maniera molto forte è questa: su un campione di Paesi Ocse, si vede chiaramente che, se si correla il numero medio di persone che hanno accesso ad un computer con l'andamento del debito pubblico, i Paesi nei quali c'è meno accesso, sono anche quelli che hanno la dinamica più perversa del debito pubblico. Questo perché? Pensate ad una catena causale di questo tipo: se io ho acceso il computer, probabilmente ho accesso ad internet e quindi questo vuol dire che ho molte fonti informative per capire – per esempio – quanto sta accadendo e non ho bisogno soltanto di telegiornale. Sulla base di questa serie di fonti ho, probabilmente, più possibilità di capire che relazione esiste tra la spesa pubblica di un Paese e le implicazioni, per me, in termini di benessere. Allora, se mi

rendo conto che tanta spesa pubblica significa tanto debito pubblico e, probabilmente, più tasse domani, se sono consapevole di queste implicazioni, quando vedo che la spesa pubblica cresce, come opinione pubblica tendo a fare più pressione. Infatti, questa pressione sociale, probabilmente, aiuta a contenere il debito. Nei Paesi nei quali non c'è questo tipo di correlazione, nei quali cioè le persone non hanno la minima idea delle implicazioni che certe scelte economiche hanno sulla loro vita di tutti i giorni, non possono fare pressione come opinione pubblica sulle scelte del Governo. Il risultato di tutto questo è che, probabilmente, queste scelte vanno fuori controllo. In altre parole, se una società che sviluppa una propensione media-alta a pagare i costi di attivazione, migliora anche la qualità della vita democratica perché fa sì che le persone nel fare le scelte considerino più alternative e più implicazioni di queste alternative, cioè siano in grado di costruirsi modelli mentali più sofisticati del processo decisionale pubblico e, quindi, delle implicazioni che questo processo ha per la qualità della loro vita quotidiana. Non è allora un caso che i Paesi che stanno diventando più competitivi nell'ambito dell'economia della conoscenza sono sempre – senza eccezioni – Paesi in cui ci sono politiche culturali attive. Da questo punto di vista, la vera battaglia diventa: ragionare sulla cultura come elemento centrale di un nuovo modello di welfare, inteso sia come percezione di qualità della vita dei cittadini, sia anche come orientamento sociale verso condizioni di maggiore competitività e, quindi, di sostenibilità di un modello di vita.

Sulla base di questo, oggi pomeriggio, da un lato approfondiremo il rapporto che esiste tra quello che abbiamo visto oggi e questi famosi assetti intangibili, cioè come tutto questo si traduce in ricchezza. In che cosa consiste la ricchezza di un Paese che si specializza nell'economia della conoscenza, come la possiamo misurare e che implicazioni ha per la nostra vita e per la nostra esperienza di tutti i giorni, quando lavoriamo - per esempio - nell'ambito di politiche culturali, di progetti culturali specifici, come quelli che tutti conoscete. Questo è il programma per il pomeriggio.

Questa mattina, alla fine di tutto il percorso, abbiamo visto che c'è quest'idea centrale diciamo così dei cosiddetti "*costi di attivazione*" che possiamo vedere come la variabile di costo che diventa discriminante per spiegare sotto quali condizioni le persone hanno accesso alle esperienze oppure non l'hanno. Abbiamo visto che, in particolare, possiamo definire questa idea assolutamente fondamentale di spazio di esperienza come l'insieme di tutte quelle esperienze che comportano un costo di attivazione percepito inferiore alla soglia massima che una persona è disposta a pagare o quantomeno a considerare per avere accesso a queste esperienze.

Per chi non c'era stamattina dico molto brevemente che noi abbiamo definito il costo di attivazione come il costo cognitivo e motivazionale, quindi sia nell'aspetto proprio letteralmente di elaborazione di uno schema cognitivo che prima non si disponeva e sia come uso del tempo che la persona potrebbe dedicare a cose che già conosce, con cui è già familiare per attività che, invece, non lo sono. Tutto questo per elaborare un nuovo modello mentale che "ti permetta di entrare dentro un'esperienza che per te", così com'è, in quel momento non è leggibile. Abbiamo fatto l'esempio (ma adesso ne riprenderemo qualcun altro per dare un'idea) dell'ascolto musicale della musica sinfonica. Così come nel caso della musica sinfonica, se noi abbiamo lo schema mentale di una canzone e non riusciamo ad entrare in questo ed abbiamo

bisogno di espandere questo modello mentale - quindi eventualmente di pagare questo costo per capire che struttura ha e come può essere eseguito un pezzo di musica sinfonica - lo stesso problema in realtà si pone per qualunque forma di consumo culturale.

Oggi parlavamo del caso dei musei: è chiaro che anche la lettura di un quadro comporta dei costi di attivazione, enormi in alcuni casi, solo che nel caso della lettura di un quadro, per esempio, questo viene percepito molto meno. Perché? L'abbiamo spiegato, in realtà, stamattina: perché se io devo ascoltare un pezzo di musica sinfonica che dura mezz'ora e non riesco a starci dentro mentalmente perché mi distraigo, ho la prova evidente che quell'esperienza in qualche modo non mi è accessibile; ma un quadro in teoria basta guardarlo per un attimo. Quindi chiunque pensa in questo caso che quell'esperienza sia tutto ciò che c'è da fare. Cioè quello che crea il grande problema nel caso delle arti visive è che non c'è una modalità prescritta di fruizione che sia in qualche modo naturale, connaturata all'esperienza, come c'è nelle *Performing Arts*, come c'è nella letteratura - per giudicare un libro devo leggerlo e questo comporta tempo -, come c'è nella musica. Quindi la grande anomalia delle arti visive è questo schiacciamento teorico del tempo di fruizione che fa sì che le persone pensino di poter capire un'opera dandogli un'occhiata casuale. Questo è quello che spiega perché la gente si scandalizza guardando un'installazione o, magari, nelle forme estreme, un (?) di Duchamps vede lì un orinatoio attaccato al muro e dice: *“Questa qui è una presa in giro”*; non dice più neanche: *“poteva farlo mio nipote”*, perché è offensivo per il nipote; cioè questa qui è una presa in giro che veramente... eccetera eccetera. Però tutto questo deriva proprio dal fatto che noi non capiamo che nel caso delle arti visive questo tempo di fruizione in realtà si schiaccia, si comprime completamente e dobbiamo essere noi a tirarlo fuori.

Non a caso che cosa accade normalmente nel caso delle arti visive? Che un ruolo fondamentale viene svolto, per esempio... Pensateci: quando una comunità decide se un'opera d'arte è interessante oppure no? In genere c'è un vero e proprio rituale che è legato all'inaugurazione della mostra: all'inaugurazione si ritrovano tutte le persone che, in un modo o nell'altro, sono competenti in questo tipo di ambito e si scambiano delle impressioni. Questo è assolutamente fondamentale perché è un modo di aiutare questa situazione del tutto compressa - che è la presentazione dell'opera d'arte - a “dispiegarsi”. Tutto questo per dire che la questione dei costi di attivazione è veramente complicata, ma lo è soprattutto perché è profondamente sottovalutata nel modo con cui oggi si ragiona sull'accesso alla fruizione culturale. Quindi, in ultima analisi, il lavoro fondamentale da fare in una politica culturale, come abbiamo detto, è quello di creare le condizioni perché le persone siano disposte ad aumentare la loro propensione a pagare costi alti di attivazione. Nel momento in cui questo accade, si ottiene esattamente lo speculare di quello che si ottiene nei fenomeni di dipendenza.

Stamattina dicevamo: *quando si arriva al livello zero di costi di attivazione* (per esempio attraverso la competizione tipica delle televisioni, quindi con le televisioni commerciali con la guerra dell'audience, quindi la semplificazione progressiva dei contenuti), *si può cominciare a scavare*, cioè si può lavorare su dei livelli di stimolazione passiva sempre più forti. Questa è l'essenza di quella che chiamiamo “dipendenza”. Nel caso delle persone che si abituano a pagare alti costi di attivazione, accade esattamente il contrario: man mano che una persona sviluppa nuove competenze personali per avere accesso alle esperienze sempre più variegiate, questo crea un'ulteriore motivazione a scoprire, ad esplorare di più. Cioè la scoperta

diventa il dato essenziale dell'esperienza culturale. Non mi interessa più neanche la sola esperienza in sé; mi interessa sempre di più mettere a sistema l'esperienza che ho fatto con tutte le altre. Da questo punto di vista, quindi, superficialmente potrebbe sembrare che questo è un fenomeno di dipendenza perché, così, come nel caso della dipendenza *“più ne ho e più ne voglio”*. Il problema è che questo avviene per motivi completamente diversi: nel caso della dipendenza avviene per la totale restrizione del mio spazio di esperienza; in questo caso avviene per l'esplosione del mio spazio di esperienza perché più possibilità percorro più ne intuisco e quindi dal punto di vista, in particolare, della condizione di libertà individuale qui siamo in una condizione di libertà estrema. In un altro caso, invece, siamo in condizioni di negazione estrema della libertà, perché, infatti, - e questo è l'altro discorso che volevo riprendere - qui siamo di fronte a due concetti di libertà piuttosto diversi.

Questa distinzione è stata introdotta in realtà da un grande filosofo politico che si chiamava Isaià Berlin e che, da questo punto di vista, è uno dei maestri del pensiero politico del Novecento che distingueva appunto tra libertà positiva e negativa, intendendo per “libertà negativa” - quella che ci è più familiare - *la libertà intesa come assenza di costrizione*. Io sono libero in senso negativo nella misura in cui nessuno m'impedisce formalmente di fare qualcosa. In questo senso, quindi, nel momento in cui una certa offerta culturale è disponibile su un territorio e magari ha un accesso gratuito, dal punto di vista della libertà negativa questo è tutto ciò che occorre garantire perché starà poi agli individui scegliere liberamente se vogliono accedere o no. Il punto di vista della libertà positiva è radicalmente diverso: la libertà positiva ha a che fare con il raggiungimento di una condizione nella quale la persona può autodeterminarsi in base alle sue aspirazioni esistenziali più profonde. Cioè, in altre parole, la libertà positiva è la capacità di realizzare ciò che sento essere bene per me, che è un concetto pericoloso. Non a caso Berlin fa notare giustamente che c'è un'ambiguità, per esempio tutti i totalitarismi si appellano ipocritamente alla libertà positiva per spiegarti loro cosa è bene per te.

Ma al di là di questo, cioè di queste implicazioni, è comunque evidente che la libertà positiva non ha nulla a che fare con l'assenza di costrizioni, ma ha a che fare con la creazione di quelle che una grande economista di questi anni, Amartya Sen, chiama “le condizioni di capacitazione”, cioè mettere le persone nelle condizioni di capire quali sono, appunto, le strade attraverso cui autorealizzare le proprie esigenze più profonde. Sen, da questo punto di vista, fa un esempio piuttosto interessante. Lui cita un'analisi che è stata fatta un po' di tempo fa in due diversi Stati dell'India sul rapporto tra condizioni igieniche e percezione del rischio di morbilità, cioè: la percezione che le persone hanno del rischio di ammalarsi di determinate malattie in determinati contesti socio-sanitari. I due Stati dell'India, erano stati considerati erano molto diversi - in parte lo sono ancora - dal punto di vista delle condizioni socio-sanitarie: uno era uno Stato caratterizzato da un'estrema povertà e da condizioni di vita di assoluta promiscuità, per esempio, tra persone ed animali, quindi condizioni igieniche disastrose; un altro, invece, è uno Stato che ha tuttora degli standard socio-sanitari piuttosto alti, vicini a quelli europei. L'idea era questa: cercare di capire quali delle due popolazioni di riferimento avesse una maggiore consapevolezza del rischio potenziale di ammalarsi di determinate malattie. Era venuto fuori, in misura apparentemente sorprendente, che in realtà le persone che vivevano nel contesto socio-sanitario migliore percepivano un rischio potenziale molto più alto d'ammalarsi. Com'era possibile questo? Semplicemente perché le persone che vivevano in condizioni di

assoluta promiscuità con gli animali non si ponevano neanche il problema, cioè dal loro punto di vista il concetto stesso di *“malattia causato da fattori socio-sanitari”* era semplicemente incomprensibile. Quindi, in un certo senso, prima ancora di una mancanza di risorse economiche in quel tipo di situazione c'era una mancanza fondamentale di percezione di quello che era il rapporto tra determinati stati di degrado umano e certe condizioni oggettive che si venivano a creare. Allora, in un certo senso, quando noi ragioniamo dal punto di vista della creazione di competenze per l'accesso alle esperienze, ci troviamo in una situazione simile, cioè noi viviamo in uno stato di reale libertà negativa, in cui nessuno ci proibisce di fare alcunché, anzi, ci incentivano, ci esortano a fare, ma le persone hanno perso anche solo la capacità di associare questi due fenomeni. Cioè il nostro progressivo restringersi delle nostre capacità di esperienza e la crescente percezione di disagio che emerge in conseguenza di questo. Molto del cosiddetto “disagio giovanile”, molto della cosiddetta *“noia”* che viene sempre invocata quando si ha a che fare con azioni assurde compiute - per la verità, non soltanto da giovani in determinate circostanze - ha in realtà spesso, anzi, direi, praticamente sempre a che fare con condizioni paurose di sottosviluppo umano, intendendo per *“sottosviluppo umano”* la compressione dello spazio di esperienza. Se una persona avesse determinate possibilità di accesso all'esperienza difficilmente butterebbe i massi dal cavalcavia, come potete immaginare. Il problema è dunque: cosa vi dicono quelli che buttano i massi dal cavalcavia? *“Volevamo provare delle emozioni”*, cioè vi stanno dicendo esattamente quello che dicevamo stamattina, cioè: in condizioni nelle quali il vostro spazio di esperienza è collassato fino a diventare un punto, voi avete bisogno di un'intensità di stimolazione. E se avete superato certe soglie d'intensità, cioè se avete già realizzato le piccole trasgressioni domestiche che inizialmente, magari, vi davano un senso di qualcosa che vi rende vivi, a questo punto dovete passare a quest'altra scala.

Mi chiedo cosa venga dopo se, come dire, lasciamo che questo tipo di deriva prosegua indisturbata. Quindi in questo tipo di situazione noi ci troviamo di fronte ad una vera e propria tematica classica del *welfare*, cioè: come fare in modo che le persone sviluppino una percezione di benessere e sappiano legare questa percezione di benessere a delle loro strategie personali, di decisione, di crescita, d'investimento su se stessi.

Quello che abbiamo detto praticamente finora è che nel contesto in cui stiamo andando a vivere le politiche culturali sono la strada fondamentale per muoversi in questa direzione, perché sono il canale fondamentale attraverso il quale individui possono costruire questo ampliamento significativo dello spazio di esperienza con esperienze la cui unica giustificazione è il parteciparvi, cioè non sono esperienze che hanno un valore strumentale. La gente non va al teatro perché pensa di diventare più intelligente; magari può anche pensare, come effetto collaterale, che questo identitariamente sia spendibile come una cosa che ti fa sembrare intelligente, però se in ultima analisi la tua motivazione è questa, *“dopo un po' non riesci ad andare più a teatro, perché ti annoi, perché non hai il modello mentale che supporta quel tipo di esperienza”*. Capite? Cioè alla fine, se non c'è un interesse non strumentale, se non c'è un interesse intrinseco per l'esperienza culturale, si trovano sempre dei surrogati più efficaci per ottenere altri tipi di obiettivi. Quello che è veramente interessante della cultura è che tiene attaccati soltanto coloro che riescono a dare almeno un minimo di valore intrinseco all'esperienza in sé. E quando questo tipo di principio si è affermato comportamentalmente, lo potete esportare in tutti gli altri contesti, lo potete esportare - e

questo è il segnale più importante, come abbiamo detto oggi - per quanto riguarda la qualità della partecipazione democratica. Cioè nel momento in cui voi cominciate ad iscriverne, all'interno di contesti di esperienza sufficientemente ricchi le vostre scelte, per esempio, legate al tempo libero, quando si tratta di prendere decisioni importanti - come possono essere le decisioni relative al voto, alla formazione dell'opinione pubblica - tenete necessariamente in conto una quantità d'informazione molto superiore rispetto a quella di chi ha modelli mentali ristretti. Questo crea le possibilità, per esempio, per la formulazione di piattaforme politiche sensate e non appiattite sulla miseria emotiva su cui vediamo si appiattiscono spesso, soprattutto in Paesi come il nostro che sono caratterizzati da una deriva proprio dal punto di vista della dimensione dello spazio mentale delle persone.

Questo si riflette anche su una serie di indicatori oggettivi (e poi su questo chiudo e passiamo a degli altri aspetti), ma alcuni indicatori oggettivi purtroppo su questo ci dicono molto. Se noi andiamo a vedere i test standardizzati Pisa che sono dei test che vengono realizzati nei Paesi OCSE per quanto riguarda le capacità di ragionamento matematico e logico e di *problem solving* degli adolescenti, purtroppo vediamo, drammaticamente, che nei Paesi OCSE l'Italia è terzultima e stiamo parlando di un ambito nel quale ci sono anche Paesi in via di sviluppo, come la Turchia o il Messico eccetera eccetera. Essere terzultimi in un "test Pisa" che è un test standardizzato che si misura per classività uniformi, significa che i nostri adolescenti stanno disimparando ad usare il pensiero logico. In una situazione nella quale, come sapete, la maggior parte della ricchezza nell'economia della conoscenza - ed ora spiegheremo concretamente come - si forma utilizzando e producendo processi di pensiero, capite che questo vuol dire praticamente che è come se noi fossimo un'economia agricola che sta incendiando i campi. Quindi, da questo punto di vista, la cultura diventa veramente il terreno fondamentale perché si tratta di una situazione nella quale non ci sono le tipiche barriere di accesso legate, per esempio, alla tecnologia ed alla scienza. Le stesse sicuramente comportano anche loro costi di attivazione che sicuramente vanno incentivate, ma che per certi versi seguono delle logiche che ancora più producono risultati nel lungo termine.

Quello che è interessante della cultura è che la cultura è un modello naturale di esperienza, cioè per chiunque può essere utile e sensato investire parte del proprio tempo libero in certe forme di esperienza se si hanno le competenze minime per poter avere accesso in modo significativo e il non sfruttare questo canale significa privarsi dell'opportunità più logica, più diretta e più naturale. In realtà nel momento in cui ci si muove nella direzione della partecipazione culturale è molto facile creare complementarità interessanti nel campo della partecipazione della conoscenza tecnologica e scientifica. L'esperienza, per esempio, condotta a Linz da questo punto di vista con ARS Electronica è particolarmente interessante, cioè: un fenomeno che nasce inizialmente in un ambito tecnologico fortemente legato alla multimedialità, ma che capisce ben presto che la cifra fondamentale è quella della ricerca estetica nel campo dei nuovi media. La stessa diventa in poco tempo il *playground*, proprio letteralmente il "posto" dove i bambini della comunità locale, cioè della città di Linz, vanno a fare le feste di compleanno il pomeriggio e che sta oggi dando vita ad una delle città, delle comunità scientifico-tecnologiche più interessanti d'Europa.

Tutto questo discorso, quindi, per dire che abbiamo ottimi motivi per occuparci della cultura, anche se non ci interessa la cultura, se il nostro ambito d'interesse è la transizione delle nostre società verso un'economia orientata alla produzione ed alla circolazione d'informazione e conoscenza: in altre parole, se

il nostro obiettivo è l'attuazione della strategia di Lisbona. Cioè, in ultima analisi, l'obiettivo fondamentale di politica economica della Comunità Europea per i prossimi 5 anni, in realtà doveva essere un obiettivo su cui la comunità europea doveva essere già avanti, ma la cosa ha avuto - come sappiamo - degli stalli significativi. Tutto questo proprio perché non si sono spesso comprese le connessioni che esistono tra la dimensione più squisitamente culturale e questi altri aspetti. Non a caso una delle frontiere di dibattito in Europa nei prossimi anni sarà sicuramente un ripensamento radicale delle politiche culturali comunitarie. Per tali ragioni, anche su questo, secondo me, può essere interessante cominciare a lavorare su dei modelli laboratoriali che facciano emergere questo tipo di debolezze. Io in questi giorni sto sviluppando un progetto su Venezia che, se funzionasse bene, darebbe - credo - delle soddisfazioni interessanti. Vi prometto che se lo svilupperemo tornerò a parlarvene per raccontarvi che cosa succede, perché non è corretto dare questo tipo di segnali e poi lasciare le persone con la curiosità.

Torniamo ora ad occuparci di questo aspetto che è quello centrale: come questo ampliamento dello spazio di esperienza produce ricchezza per una comunità? Perché questo è il problema fondamentale. Al di là del fatto che è bello che le persone partecipino, al di là del fatto che è bello che le persone costruiscano, come concretamente questo produce ricchezza e che rapporto c'è precisamente tra tutto quello che abbiamo detto finora e la cosiddetta nascente "economia della conoscenza"? Questo è l'argomento che dobbiamo affrontare ora.

L'economia della conoscenza, quindi la ricchezza che si produce attraverso queste modalità, ha a che fare essenzialmente con l'accumulazione di nuove forme di ricchezza intangibile che appartengono essenzialmente a tre classi diverse. Queste classi sono, innanzi tutto, quella legata, appunto, all'informazione ed alla conoscenza che viene generalmente classificata sotto la terminologia di "capitale umano ed informativo"; si parla di *"capitale umano"* quando è fissata nelle persone, cioè l'insieme delle vostre competenze è il capitale umano, se voi ve ne andate da un'organizzazione le vostre competenze se ne vanno con voi. Il *"capitale informativo"*, invece, è quella parte del sistema dell'informazione delle conoscenze che è trasmissibile e depositabile indipendentemente dalle persone. Se, per esempio, voi sulla vostra esperienza scrivete un libro o un manuale d'istruzione e lo lasciate all'organizzazione, questo è un modo per depositare parte di queste conoscenze; in realtà ci sono molti modi per farlo, anche alcune forme intangibili, come le cosiddette *"routine"* e così via. Ecco il primo blocco, diciamo, il primo insieme di ricchezze che sono importanti per l'economia della conoscenza, quindi in particolare ricchezze intangibili, sono quelle legate alla conoscenza e all'informazione in sé. Ce ne sono, però, altre due classiche, altrettanto importanti: la seconda, che va sotto la rubrica generale di "capitale sociale" ha a che fare con tutte quelle norme di comportamento che favoriscono una mediazione intelligente tra l'interesse individuale e quello collettivo. Queste formano il cosiddetto *"capitale sociale"*. Mi spiego meglio: il fatto che in un determinato posto la gente butti le cartacce per terra oppure no è, in ultima analisi, una conseguenza del livello di capitale sociale, cioè per esempio del livello di interiorizzazione che le persone danno della conseguenza della mia scelta sul benessere degli altri.

Queste forme di capitale sociale, tra l'altro, sono realizzate, diciamo sono stabilizzate in modo diverso da diverse società. Per esempio in una società nella quale non si buttano cartacce per terra ma io la

butto che cosa succede concretamente? Le società hanno spesso scelte diverse, in alcuni casi la scelta può essere: se c'è un vigile ti multa, ma se non c'è non succede niente. Ma ci sono anche altre società nelle quali il passante che ti vede ti riprende, quella che si chiama, diciamo così, la situazione di "group enforcement", cioè letteralmente di implementazione di gruppo di una determinata norma. Si è, per esempio, scoperto che le società più efficaci non sono quelle che hanno gli sceriffi che multano, ma sono quelle che riescono a realizzare questa forma di *enforcement* di gruppo; in realtà le più efficaci di tutte sono quelle nelle quali ciascuno è il poliziotto di se stesso, cioè l'interiorizzazione delle norme, ma ci sono dei costi sociali molto precisi per ottenere questo tipo di risultati, per spingere le persone ad interiorizzare le norme.

Non voglio approfondire ora questo aspetto perché ci porterebbe lontano, però è importante capire che questo grande nucleo, diciamo, quello che ha a che fare con i modelli di socialità e di comportamento è il secondo grande nucleo di risorse intangibili che vengono prodotte in questo nuovo tipo di economia. Il terzo tipo di risorse ha a che fare con le dimensioni dell'appartenenza e dell'identità, cioè esistono oggi delle forme di capitale intangibile che potremmo chiamare sinteticamente "*capitale simbolico identitario*", che ha esattamente a che fare con la percezione di identità che è legata ad un territorio, ad una comunità, anche per esempio a dei singoli manufatti, ma che in qualche modo fanno parte di un sistema simbolico comune. Faccio un esempio banale: due città come Bologna e Firenze che hanno, più o meno, le stesse dimensioni e sono situate molto vicine tra di loro ed hanno un'età anche storica comparabile sono città molto diverse, per esempio in termini di accumulazione del capitale simbolico identitario. Per esempio, una città come Firenze è universalmente caratterizzata come una città d'arte; paradossalmente Bologna non lo è pur avendo un capitale artistico letteralmente paragonabilissimo a quello di Firenze. Ciononostante, per tutta una serie di motivi che hanno a che fare evidentemente con l'accumulazione di forme di capitale intangibile - ora vedremo come si accumulano queste forme, Firenze ha assunto una rilevanza mondiale dal punto di vista della sua identità culturale; Bologna, invece, ha costruito un altro tipo di identità che, nel caso della città, è associata all'università, quindi ad un altro mondo del sapere e della conoscenza, più che dell'arte, pur avendo un'identità artistica teoricamente altrettanto forte e consolidata quanto quella di Firenze.

Sono, quindi, queste le tre grandi aree, diciamo, nelle quali noi ci troviamo a lavorare: ognuna di queste aree ha delle conseguenze immediate, dirette e percepibili sulla formazione del valore economico, solo che spesso noi non ce ne rendiamo conto. Vogliamo averne un esempio? Per averne un esempio non abbiamo bisogno di rifarci a degli elementi culturali perché in realtà tutto il discorso sulla cultura che abbiamo fatto finora serviva più che altro a farci vedere come funzionano i meccanismi di base nelle persone, di produzione del significato, quindi legati ai costi di attivazione, pensando che la cultura è il luogo nel quale tutto questo si sviluppa senza altre finalità. La cosa interessante è che oggi tutta l'economia, in un modo o nell'altro, si sta culturalizzando, quindi nel momento in cui io capisco come funziona il valore economico nel campo della cultura, in un certo senso capisco come funziona nell'ambito più generale, anche se non me ne rendo conto. Ne volete un esempio? L'esempio più clamoroso di come funziona oggi l'economia della conoscenza, almeno per un territorio come l'Alto Adige, è fornito in maniera chiarissima dall'enogastronomia. L'enogastronomia oggi in Alto Adige è una lampante applicazione dei principi

elementari dell'economia e della conoscenza.

Perché? Facciamo questo piccolo paragone storico. Qualche decennio fa in Alto Adige o in altri posti d'Italia, il vino si faceva esattamente come si fa oggi: qual era il problema? Il problema è che la stragrande maggioranza di questa produzione avveniva in modo *“relativamente spontaneo e poco controllato”*, cioè i contadini si facevano il vino e lo vendevano a chi trovavano, senza particolari necessità ed esigenze per esempio dal punto di vista della selezione dei vitigni o, piuttosto, dalla progettazione delle condizioni ideali per produrre un determinato vino; il contadino faceva come “gli avevano insegnato a fare i genitori” attraverso una catena generazionale. C'erano addirittura delle regioni italiane che erano delle regioni vinicole spaventose! Io, per esempio, sono nato in Abruzzo e l'Abruzzo è una delle regioni vinicole quantitativamente più importanti, assieme alla Puglia, che ci sono in Italia, solo che la stragrande maggioranza di questa produzione serviva essenzialmente come materia prima a dei produttori vinicoli molto più raffinati e sofisticati, in particolare per esempio i francesi. Per molti anni noi abbiamo avuto una cultura italiana del vino che era assolutamente perdente, proprio non c'era nessuna possibilità di paragone rispetto ai francesi. Che cosa è successo e che cosa ha fatto cambiare le cose, dove si è creata la discontinuità? Si è creata per una serie di motivi che sono essenzialmente due: da un lato degli eventi apparentemente negativi, cioè questo processo è arrivato ad un certo punto ad una deriva incontrollabile, il famoso *“scandalo del metanolo”*. Non so se qualcuno di voi se lo ricorda: all'epoca delle persone morirono per il raggiungimento di livelli di sofisticazione nell'ambito vinicolo oggi impensabili, perché oggi uno scandalo del genere non si potrebbe mai verificare! Ma nell'Italia di quegli anni si poté verificare perché ormai la cultura del vino era talmente devastata nelle sue premesse per cui essenzialmente si aveva la percezione di poter fare praticamente quasi tutto, perché comunque si aveva a che fare con un pubblico totalmente dequalificato a cui bisognava fornire qualcosa che avesse un vago sapore di alcool; ora non sto esagerando, ma c'era veramente questo tipo di percezione. Non a caso la cultura del vino era legata all'osteria, era legata anche alla marginalità sociale, alla violenza, cioè l'immagine che c'era intorno a questa cultura era terribile. Questo è un aspetto.

Quale fu l'altro aspetto più o meno concomitante? La nascita e lo sviluppo in Italia delle guide enogastronomiche, quindi di un movimento che cominciava a dare ad un pubblico inizialmente ristrettissimo, assolutamente di nicchia, gli strumenti per poter pensare al vino in senso degustativo. Cioè quindi non come un'esperienza di bere alcool per dimenticare chissà che - ora sto volutamente esagerando - ma come, appunto, una esperienza di degustazione che avesse a che fare, è ovvio, in primo luogo - con che cosa? - con la costruzione di competenze minime. Bene, questo fatto, questo segnale, cioè aiutare le persone ad investire in una soglia minima di competenza per arrivare alla degustazione, altro non è che il pagamento di un certo livello di costi di attivazione, cioè, in altre parole, ampliare il modello mentale con cui le persone degustano il vino. Che conseguenze produce questo? Innanzi tutto crea una base di domanda che prima non esisteva sulla quale i produttori di qualità possono fare leva. In un mercato nel quale in Italia nessuno sa bere, nessun produttore che non voglia vendere soltanto, come dire, sul mercato sofisticato straniero, potrà mai pensare di creare un mercato in Italia e vendere su questo mercato, cioè è impossibile perché non c'è. Ma, nel momento in cui questo mercato si comincia a creare, esiste una nicchia per i produttori per fare investimenti, per portare sul mercato, con una domanda capace di rispondere a questo

segnale, determinati prodotti. Nel momento in cui questo accade e la cultura, come dire, comincia a diffondersi e questo, a sua volta, amplia la domanda. In altre parole, si comincia a creare un fenomeno che possiamo chiamare il vero e proprio *“circolo virtuoso dell'economia e della conoscenza”* nel quale da un lato aumenta la domanda e dall'altro aumenta l'offerta: l'aumento dell'offerta diventa la base su cui può aumentare la domanda e l'aumento della domanda diventa la base su cui può aumentare l'offerta. Cosa succede? Succede che si produce, appunto, un processo cosiddetto *“auto-catalitico”* che si autoalimenta, per cui nel giro, tutto sommato, di poco più di un decennio improvvisamente comincia ad emergere in Italia una cultura della qualità. La stessa si fonda essenzialmente sulla capacità che le persone hanno di riconoscere un vino di qualità rispetto ad un vino che non vale niente, quindi di pagare per il vino di qualità, se occorre, 4-5 volte il prezzo che avrebbero pagato per il vino che non vale niente. Questo, a sua volta, comporta che anche persone che inizialmente non avrebbero pensato di fare i viticoltori in queste condizioni dicono: *“però, che cosa interessante, sviluppiamo una professionalità in questo campo”*. In altre parole, certi territori che avevano questa vocazione, ma non l'avevano mai sviluppata, cominciano a muoversi in questa direzione.

Allora, badate bene, da cosa è dato il valore aggiunto di un vino di qualità rispetto al vino che qualità non ne ha? Beh, se volete è data una combinazione di tre fattori di cui parlavamo prima, conoscenza ed informazione: quel vino teoricamente è assolutamente indistinguibile da un altro e comunque è una *“cosa color rosso rubino in una bottiglia”*, fatto sta che in un vino di qualità ci sono scelte completamente diverse in termini di tecniche produttive, di vitigni eccetera eccetera. Per questo, effettivamente, ciò che fa la differenza è, sì, la materia prima, ma la materia prima plasmata da un flusso d'informazione che in un caso c'è e nell'altro non c'è, o meglio, che in un caso è messo a valore e nell'altro no. Ma c'è anche un secondo elemento, che è quello della socialità. In altre parole, questo vino, buono, una cosa è se sono costretto a berlo o comunque ad integrarlo nel mio modello d'identità in un contesto in cui bevo da solo in un'osteria o con persone più o meno avvinazzate, un'altra cosa è, per esempio, se bevo con degli amici in un determinato contesto, spesso, addirittura, programmando un'esperienza che ha a che fare con la degustazione - qui, in Alto Adige, non ho bisogno di parlare delle strade del vino eccetera eccetera - cioè dando un significato completamente diverso alla dimensione relazionale legata a questa bottiglia. E questo fa valore perché cambia il contesto nel quale io penso di poterlo bere.

Il terzo aspetto è l'identità, l'autorappresentazione: cambia completamente il modo in cui io mi autorappresento e mi rappresento in particolare rispetto agli altri in un momento in cui costruisco una competenza degustativa nell'ambito del vino. Per tutti questi motivi io sono disposto a pagare quella cifra che per *quell'altro vino* non ero disposto a pagare. Questa cifra vuol dire, ripeto, pagare per un vino un livello di prezzo che sarebbe totalmente inconcepibile in un altro tipo di economia, quindi significa poter lavorare su margini che mi consentono di fare investimenti per sostenere questo tipo di qualità.

Domanda(?)

Chiedo scusa, posso interromperla un attimo?

Risposta

Come no!

Intervento (?)

Io ho tradotto nella nostra lingua, brevemente, questo discorso sul vino: "*il nostro vino sono i cori, le filodrammatiche, le Musikkapellen*". Cioè alla prossima puntata, dopo aver creato professionalità, eccellenza, confronto con i giovani eccetera, quello che ci manca è la guida gastronomica di questo mondo, cioè fare mappe per poter orientare...

Risposta

Certo.

Intervento (?)

Cioè adesso è quantità.

Risposta:

Esatto.

Intervento (?)

Per poter orientare di fronte a questo prodotto, che è comunque fortemente identitario, il resto della popolazione.

Risposta

È proprio così.

Intervento (?)

E poi selezionare da lì qualcosa. Questa è stata l'ultima puntata di un'azione culturale che ancora è tutta da compiere ed il percorso è perfettamente parallelo.

Prof. Sacco

Ma questo percorso è il percorso da fare per lo sviluppo di qualsiasi mercato culturale, anzi, dirò di più, per qualsiasi mercato *tout-court*, perché che cosa sarebbe accaduto in Italia se non ci fossero state le guide enogastronomiche? Che noi avremmo continuato a produrre vino di bassa qualità esponendoci gradualmente alla concorrenza dei paesi che producevano a costi ancora più bassi dei nostri.

Questo vi ricorda qualcosa? Vi ricorda tutti i settori nei quali noi non abbiamo fatto questa transizione, che sono quelli in cui ora noi soffriamo. Cioè questo è il percorso che è stato compiuto in Italia soltanto in segmenti estremamente limitati del nostro raggio di azione economica e che, invece, deve essere compiuto fatalmente in tutti i settori.

Quindi il problema a questo punto diventa: come si fa ad orientare un territorio in senso innovativo? Cioè come si fa ad aiutare un territorio a sviluppare quegli strumenti che portino gradualmente

fasce sempre più ampie della popolazione a dare rilevanza a questi aspetti? Perché questa dinamica del vino è semplicemente il modello di una dinamica che oggi come oggi o si trasmette anche agli altri settori o ti porta fuori da quei settori perché noi abbiamo sempre detto che *“l'unico modo che l'Italia ha di fuggire dalla concorrenza dei paesi che producono a basso costo è quello di investire in qualità, di produrre qualità”*. Nessuno, però, dice mai che se non costruisco una domanda che è capace di dare valore a questa qualità, a chi la vendo poi questa qualità? Cioè non è soltanto un problema di offerta ma è, prima di tutto, *“un problema di costruzione della domanda”*, cioè noi continuiamo a lavorare su questa idea secondo cui il pubblico è stupido e gli vanno date delle cose stupide. E' quella che questa mattina abbiamo definito la *“customer orientation”* cioè, *“dai al consumatore quello che ti chiede di dargli”*, ma questo è semplicemente incompatibile con un'economia della conoscenza. Infatti, nessun consumatore, che è disposto a pagare bassi costi di attivazione, *“ti chiederà di dargli un vino di qualità se tu prima non gli spieghi che cos'è e non lo metti in condizioni di degustarlo”*. Capite, quindi, come tutto questo comporta un rovesciamento totale delle dinamiche sociali che hanno a che fare con la generazione e la sostenibilità dell'innovazione? Il problema non è semplicemente *“prendere quattro teste d'uovo e chiuderle in un centro di ricerca”* perché se io faccio questo, ma intorno ho un territorio di ebeti, il risultato finale sarà che tutti i benefici economici di questo si trasferiranno a quei territori che sono in grado di valorizzarli, perché hanno degli imprenditori che sono in grado di tradurre l'innovazione economica, perché hai delle banche che sono disposte a finanziare progetti che abbiano quelle caratteristiche e così via. Questa idea di fare il centro di ricerca ed immergerlo in un territorio di ebeti è l'equivalente post-industriale delle cattedrali nel deserto. Quando si creavano le grosse industrie in un posto in cui mancava la minima cultura industriale, che cosa succedeva? Che tutti i subfornitori si doveva andare a prenderli in Piemonte, con il risultato che quasi tutto il beneficio economico - al di là proprio dello stipendio che si pagava al lavoratore locale - si trasferiva automaticamente in quei posti che la cultura imprenditoriale l'avevano già.

Quindi quello che stiamo dicendo è che noi, se vogliamo fare innovazione, in primo luogo dobbiamo lavorare all'orientamento innovativo della comunità nel suo insieme: a quel punto si può pensare anche ai centri di eccellenza, ma immergendoli all'interno di una comunità locale che si è svegliata, non che è ebete. Questo è il vero problema.

Il lavoro che io ho cercato di fare in questi anni e sto cercando di fare con una serie di contesti locali italiani nasce proprio da questo tipo di esigenza, cioè arrivare a quello che io tenderei a chiamare, diciamo, come nuovo modello di sviluppo locale, il modello di *“distretto culturale evoluto”*. Con questo termine di *“distretto culturale evoluto”* si intende essenzialmente un modello di sviluppo locale nel quale la cultura fa da traino per la crescente produzione e diffusione di orientamenti all'innovazione nella comunità. Quindi, non *“distretto culturale”* come concentrazione spaziale di attività culturali, cioè il concetto di *“cultural district”* nel senso anglosassone, né di *“distretto culturale”* come spesso si è sentito dire in Italia, cioè la traduzione del modello distrettuale delle piastrelle o dei maglioni applicato alla cultura che è un non senso totale, per mille motivi che non sto a spiegare. Non lo spiego non solo perché diventerei inutilmente accademico, ma perché tanto è inutile spiegare perché non funziona un modello che non funziona: lo si mette da parte e basta. Questo modo di ragionare, che non ha alcun senso e nasconde quella che è la vera funzione economica che la cultura può avere che è quella di diventare un vero e proprio agente sinergico

per tutte quelle filiere produttive del sistema economico che hanno bisogno d'innovazione, che oggi sono tutte le filiere produttive.

Quale tipo di visione emerge e in che cosa consiste concretamente quest'idea del distretto culturale evoluto? Qui il discorso può essere un po' tecnico, un po' complicato ed io cercherò di renderlo il più possibile lineare. La prima cosa da fare è cercare di capire che cosa è successo o sta succedendo nei posti nei quali queste dinamiche funzionano. Ci sono delle casistiche internazionali che ci fanno vedere come si stanno avviando e si stanno muovendo questi processi territoriali e in che senso la cultura ha avuto un ruolo determinante nell'innescare di questi processi? Sì, ci sono casistiche vastissime. Sono casistiche che fondamentalmente possiamo classificare ancora una volta in tre grandi filoni: una casistica nella quale il meccanismo fondamentale di sviluppo del territorio è quello dell'attrazione (poi spiegherò bene in che cosa consistono). Si tratta di un meccanismo nel quale il modello di sviluppo fondamentale è quello della riconversione ed un meccanismo nel quale lo sviluppo fondamentale è guidato dalla cosiddetta "capacitazione", che va intesa un po' come la intende Amartya Sen (prima avevo fatto quel riferimento ed adesso spiegherò meglio in che cosa consiste).

Ragioniamo brevemente su questi tre ambiti perché, in un modo o nell'altro, cominciano a diventare anche vagamente popolari. Allora, l'attrazione: chi ha in questi anni reso più, appunto, popolare e più vendibile - anche, per esempio, le Pubbliche Amministrazioni - l'idea dell'attrazione è Richard Florida, un economista americano che ha avuto un enorme successo con un libro dal titolo: "L'ascesa della nuova classe creativa", pubblicato da Mondadori. E' un libro introvabile perché viene continuamente esaurito, non importa quanto lo si stampi, perché è diventato una specie di "Bibbia" del ruolo che la nuova creatività può avere nello sviluppo locale. Il discorso che fa Florida è almeno superficialmente assimilabile al discorso che abbiamo fatto noi; in realtà, come dire, secondo me è più limitato da alcuni punti di vista che ora vi spiegherò. Florida essenzialmente sostiene quanto segue: nel momento in cui bisogna creare un'economia della conoscenza bisogna, in ultima analisi, tenere il più possibile sul territorio coloro che sono portatori di nuove idee e nuove competenze, cioè coloro che in un certo senso la soglia del pagamento di alti costi d'attivazione l'hanno già passata per conto loro, i cosiddetti "creativi". In realtà, appunto, Florida identifica la classe creativa con tutti quei soggetti che, in un modo o nell'altro, hanno sviluppato delle competenze che gli permettono di risolvere problemi in modo creativo, cioè senza seguire necessariamente delle strade predefinite ed impostate da altri. E questo può avvenire in tutti i campi, dall'arte fino all'alta finanza.

Florida, facendo una ricerca empirica molto ampia - dapprima sul territorio americano e poi, man mano, anche in altri contesti - mostra che le variabili fondamentali che spiegano la capacità di un determinato territorio di attrarre questi famosi creativi sono essenzialmente tre, le famose "3T", cioè la Tecnologia, il Talento e la Tolleranza.

La "Tecnologia", quindi un alto grado di concentrazione di attività d'impresе legate alle alte tecnologie; il "Talento" e la "Tolleranza" intesa come disposizione che una comunità ha a convivere con chi è diverso e in qualche modo ad accettarne le anomalie. Per esempio Florida dice: "I creativi sono persone che lavorano con dei tempi non standardizzati, con delle modalità non standardizzate, si vogliono vestire

come gli pare, vogliono andare a fare la spesa all'una di notte al supermercato”, vogliono fare tutte quelle cose che chi fa una vita regolare e prevedibile abborrirebbe. Quindi se una comunità accetta questo tipo di diversità, allora crea un ambiente favorevole per la localizzazione dei creativi; se non lo fa li respinge.

In realtà Florida, pragmaticamente, identifica un indice piuttosto curioso, ma, per certi versi, significativo, che è il cosiddetto *“gay index”*, cioè la concentrazione di comunità omosessuali in un determinato territorio, perché si tratta di una chiara esperienza di diversità, soprattutto negli Stati Uniti di diversità molto forte, non solo dell'orientamento comportamentale del singolo dal punto di vista anche proprio della presenza di una comunità omosessuale che identifica come valori quelli della convivenza omosessuale. Quindi, nella misura in cui un sistema locale accetta una comunità che abbia questi orientamenti e la integra nel suo modo di vita, naturalmente questo implica un alto indice di tolleranza e, viceversa, se questo non accade. Florida argomenta in particolare che queste tre dimensioni devono essere contemporaneamente presenti su un territorio; anche se soltanto una ne viene a mancare, per un motivo o per l'altro, questo circolo virtuoso dell'attrazione dei creativi viene meno.

In che senso questo modo di ragionare è interessante e che limiti ha in un contesto come il nostro?

E' interessante nel senso che è indubbiamente vero che, in questo momento, le città che riescono ad essere degli ambienti culturali dinamici capaci di attrarre da fuori persone di talento hanno una marcia in più. Se andiamo a vedere il panorama, non soltanto americano, ma europeo, ci rendiamo conto che in questi anni città un tempo impensabili come Capitali europee o mondiali dell'Innovazione - come Helsinki – e che pure non sono aiutate dal clima, stanno diventando delle città importanti. Alcune lo sono sempre state - per esempio, Londra naturalmente - ma anche città un tempo piccole, per esempio Utrecht, stanno diventando molto importanti sotto questo profilo. Io sono appena stato ad Utrecht e mi sono reso conto che, in questo momento – nonostante la poco invidiabile situazione climatica - è la città olandese che dal punto di vista della dinamica di attrazione delle classi creative ha i risultati più eclatanti. Io effettivamente sono rimasto senza parole perché mi sono trovato in una città completamente multiculturale, con un tasso di giovani impressionante e con una vitalità, dal punto di vista non soltanto della cultura ma dell'imprenditorialità creativa, veramente impressionante. Sicuramente questi fattori contano, occorre creare un contesto culturalmente attraente che porti le persone lì.

Ci sono, però, una serie di aspetti che vanno puntualizzati e che ci devono mettere in guardia da un'applicazione troppo meccanica di questo paradigma come purtroppo, invece, si tende a verificare in molti contesti. Per esempio la Provincia di Trento è impazzita per quest'idea di Florida ed ha cominciato a prendere tutta una serie di iniziative in questo senso; bisogna anche pensare che qui c'è anche un vero e proprio mercato, tra virgolette, intellettuale: Florida ha capito che si fanno molti più soldi andando a raccontare questa storia in giro per il mondo, piuttosto che mettendosi lì con un'Amministrazione locale cercando di lavorare per farla funzionare. Quindi lui adesso ha un'agenzia specializzata che praticamente gli vende a peso d'oro conferenze da 80 -100 mila dollari a puntata nelle quali lui va lui e dice: *“Quant'è bella la creatività”*: tutti applaudono e tutto resta come prima! Quindi bisogna stare attenti anche a questo tipo di fenomeni, che sicuramente fanno bene a lui ma meno, secondo me, al territorio.

Quali sono i limiti di questo modo di ragionare se viene preso in maniera troppo letterale? Ce ne sono vari, uno per esempio è che la grande differenza tra l'Europa e gli Stati Uniti è che il tasso di mobilità fisica, spaziale negli Stati Uniti è enormemente superiore a quello dell'Europa. Negli Stati Uniti è normale che uno prenda la macchina e si faccia 4.000 chilometri per trasferirsi da una città all'altra, o che vada a studiare a 4.000 chilometri di distanza; in Europa, per quanto la mobilità stia aumentando, tutto questo è molto, molto, meno normale. Quindi il primo punto critico è quello legato alla mobilità: in Europa c'è molta meno mobilità che negli Stati Uniti.

Il secondo punto critico è legato al fatto che questa idea in generale di creatività, cioè la creatività fa bene, è come se fosse una cosa *un tanto al chilo*, rischia di essere una drastica semplificazione. Ci sono città che hanno attratto creativi ma con una logica, diciamo così, non attenta alla qualità, cioè letteralmente attraendo chiunque avesse questo tipo di orientamenti. Allora, una città che per esempio da questo punto di vista ha conosciuto una parabola devastante è stata Santa Fe: Santa Fe è una città che quanto a Tecnologia, Talento e Tolleranza non ha avuto alcun problema per un lungo tempo. Santa Fe era la sede del più importante Istituto di Ricerca Interdisciplinare degli Stati Uniti sui Fenomeni della Complessità: il *Santa Fe Institute* che è tuttora, come dire, uno dei Centri mondiali di eccellenza in questo campo. Per quanto riguarda la "Tolleranza" siamo nel New Mexico, in un posto relativamente spopolato; Santa Fe è una città sempre tipicamente abitata dagli artisti, estremamente tollerante; il "Talento", in un modo o nell'altro, in parte c'era e in parte è arrivato. Qual è il problema? Il problema è che Santa Fe è diventata una specie di Woodstock della creatività nella quale chiunque andava lì, faceva le sue collanine, i suoi lavoretti, le sue cosettine, cioè è diventata letteralmente una specie di parco a tema della creatività; non ha saputo fare il salto.

Il problema è che se noi definiamo "creatività" qualunque cosa abbia un aspetto carino e più o meno anticonvenzionale cadiamo nella caricatura della creatività, non rendendoci conto che la creatività ha molto più a che fare con un'applicazione seria ed ostinata che con la bizzarria in quanto tale, cioè si rischia di creare il folclore della creatività. Questo è un fenomeno pericolosissimo, che va evitato a tutti i costi. Cioè il vero lavoro, invece, ha a che fare per quanto riguarda l'attrazione con, appunto, il coinvolgimento e l'attrazione di persone altamente qualificate, cioè di persone che siano realmente portatrici, innanzi tutto, di nuove competenze ed, in secondo luogo, che siano disposte a condividerle ed a trasmetterle alla comunità. E questo è molto più difficile e molto più complesso perché, in realtà, se si prende questa dinamica dell'attrazione e della creatività troppo sul serio, senza ragionare, si rischia di creare, anche nel migliore dei casi, un *ghetto di creativi di lusso*. La città si riempie di creativi, che magari fanno anche soldi, con tutta una serie d'impresie legate all'economia della conoscenza, questo fa salire - poniamo - i costi immobiliari nella città. La città espelle tutto ciò che in questa città non ha a che fare con la creatività, la trasforma dopo un po' in un ghetto nel quale le condizioni minime perché si possa essere creativi vengano a cadere. Un esempio preoccupante da questo punto di vista si sta verificando, per esempio, con città come Londra o New York che, pur avendo delle dinamiche straordinarie dal punto di vista dell'attrazione del talento creativo, stanno conoscendo una tale crescita generalizzata dei prezzi immobiliari che, di fatto, le persone che hanno idee

nuove ed interessanti, ma non hanno i mezzi per vivere in questo tipo di città, sono espulse sempre di più verso la periferia. Quindi cominciano a scegliere in realtà città diverse, più inclusive dal punto di vista delle condizioni di accesso e di permanenza, di quanto possono essere città come Londra o New York nelle quali il rischio da troppo successo ha a che fare, appunto, con l'innalzamento dei valori immobiliari, del costo della vita e così via.

Il tema dell'attrazione è un tema importante, però funziona particolarmente bene con città che hanno le caratteristiche giuste. Per esempio, in questo momento, in un contesto come quello europeo o, essendo ancora più specifici, in un contesto come quello italiano dove si può giocare particolarmente bene un tema come quello dell'attrazione? Lo si può giocare, se lo si sa fare, con quelle città che hanno già un altissimo livello di capitale identitario, cioè che sono già talmente conosciute che se crei le condizioni giuste di attrattività diventano automaticamente delle mete desiderabili.

Bene. Allora, dicevamo: quali sono le città che in Italia possono fare in modo sensato questo discorso, diciamo di primissima approssimazione? Sono soprattutto le città che hanno un alto livello di capitale identitario, quindi, appunto, città come Firenze, come Roma o come Venezia nelle quali quello che oggi manca e ciò che non le rende attrattive. Roma già comincia ad essere un discorso diverso, ma per città come Firenze o Venezia finora ciò che non le rendeva attrattive è la totale piattezza di questo territorio che, al di là di una eredità storica importante, non manifesta segnali di vitalità. Non a caso il primo progetto che è stato ormai completato e sta per essere varato proprio in questi giorni, su cui ho potuto lavorare applicando questo tipo di idee, è la nuova Fondazione per la Cultura di Firenze. E' una Fondazione che a Firenze nasce con lo scopo specifico di ridisegnare l'identità contemporanea della città e tornare a renderlo, non soltanto un posto attrattivo, anche un posto nel quale si torni a lavorare sulla contaminazione creativa tra innovazione culturale e innovazione *tout-court*, una città che di questo, come sappiamo, ha fatto qualche tempo fa - qualche secolo fa, in realtà - uno dei suoi elementi identificativi.

È un percorso difficile, però è il primo modello di questo genere che sorge in Italia ed è interessante che sorga in una città d'arte che finora ha ragionato con la logica del parco tematico di cui parlavamo stamattina e che si è resa conto, ormai in maniera talmente evidente, dei limiti di questo modello, da scommettere con tutto quello che questo comporta politicamente. Rendetevi conto che questa è una scommessa politica tremenda, infatti, la città è in totale fibrillazione su questo, da scommettere in una totale riconversione del modello di sviluppo culturale e non solo. Quindi questo è un possibile canale.

Intervento (?)

Ci hanno messo in mezzo Prato.

Risposta:

Non ancora, ma si spera che ci sia. L'idea, chiaramente, è che la Fondazione in realtà faccia un lavoro comprensoriale, che comprenda non soltanto Firenze ma quantomeno l'asse Firenze-Prato-Pistoia e si lavori anche su alcuni altri assi, addirittura forse sul Firenze-Empoli-Pisa, però un passo alla volta.

Intervento (?)

Beh, mettere fiorentini e pisani insieme è impossibile!

Prof. Sacco

Eh, non si sa mai, non si sa mai! Comunque è chiaro che per il momento il discorso non è neanche Firenze-Prato-Pistoia, per il momento il discorso è Firenze e già riuscire a farla partire lì, in questo modo, sarebbe tanto. Però vi dico già che altre grandi città italiane che hanno visto questo esempio si stanno già muovendo in questa direzione perché l'idea è quindi cominciare ad avere una vera e propria cabina di regia, diciamo, delle politiche culturali che lavori per obiettivi. Invece di ragionare sul generico sostegno alle attività culturali degne di attenzione, lavori sullo sviluppo di certe linee tematiche eventualmente considerando le proposte che vengono dal basso e che siano compatibili con queste linee tematiche. In altre parole, si rovescia completamente la logica, non sei tu che mi dici: *“voglio fare questo, mi finanzia o no?”*. Ma la logica diventa: *“Io voglio fare questo, chi è interessato a lavorare lungo questo tipo di linee e mi propone dei progetti intelligenti?”*. Capite? Questo è il tipo di rovesciamento che si propone.

Se questo funzionasse, in un contesto come quello delle politiche culturali italiane, sarebbe una specie di rivoluzione copernicana, come io ho immaginato, soprattutto perché poi, come vedremo se avremo tempo di fare degli esempi, è quello che ha veramente prodotto risultati spettacolari altrove, cioè la concentrazione di tanti operatori diversi su poche linee scelte e condivise che naturalmente portano a dei risultati macroscopici importanti. Quindi questo è il discorso dell'attrazione.

Il discorso della riconversione ha invece molto a che fare con un territorio che si è profondamente caratterizzato lungo certe dimensioni di specializzazione economica e che ha bisogno di cambiarle radicalmente. Questo è un discorso che, per esempio, in Italia vale soprattutto per le grandi città industriali in trasformazione. È chiaro che è un tema che, per esempio, si presenta particolarmente interessante in una città come Torino o in una città come Genova e chiaramente lo è di fatto anche in altri contesti. Per esempio, è vero che una città come Bologna può essere interessante anche dal punto di vista dell'attrazione, ma Bologna si è trovata a riconvertire tutto il sistema degli insediamenti industriali della cosiddetta *“seconda Bologna”*, quella che stava al di fuori della cinta storica, e che però ha fatto questo troppo presto, cioè prima di questo momento di riconversione. Infatti, per esempio, dal punto di vista della riconversione creativa in questo momento è decisamente meno interessante di una città come Torino, tanto che per una città come Bologna ha più senso immaginare un percorso come quello legato all'attrazione. Torino, invece, si è trovata a fare questo percorso di riconversione e di trasformazione tutto sommato nel momento giusto, nel momento in cui l'economia della conoscenza ha cominciato ad emergere, non è ancora un modello compiuto, ma per esempio è un modello che in Italia può dare dei risultati molto interessanti. Ma anche città più piccole, che però sono molto caratterizzate, possono seguire questo tipo di filone, per esempio pensate ad una città come La Spezia nella quale c'è una grandissima concentrazione di edifici legati all'industria portuale che viene riconvertita o Livorno. Questi sono classici esempi ancora una volta di città che potrebbero ragionare in quest'ottica.

Ma il terzo tipo di ambito, che è quello che secondo me in Italia può trovare la sua manifestazione

più interessante e, per certi versi, persino più radicale, che sfugge decisamente dagli schemi un po' precostituiti alla Florida, è quello della capacitazione, cioè della creazione di competenze legate alle attività di economia della conoscenza che vengono dal basso, cioè la creazione di una massa critica di competenze nella comunità locale, nella quale chiaramente, nel momento in cui questi fenomeni si avviano, possono anche prodursi poi dei fenomeni accessori di tipo attrattivo o di riconversione, ma nei quali, come dire, l'elemento portante diventa appunto quello di questa creazione di base di competenze. L'esempio più impressionante di cui disponiamo in questo senso è l'esempio che si è prodotto con un'esperienza ormai più che decennale a Denver, in Colorado, un esempio conosciuto pochissimo in Italia ma che invece va studiato con grande attenzione.

Lo Stato del Colorado è tra gli Stati americani il più ostico dal punto di vista del finanziamento pubblico, in particolare delle attività culturali ma non solo, cioè è uno Stato che tendenzialmente dà pochi fondi per la cultura. In questo tipo di situazione le istituzioni culturali dell'area metropolitana di Denver si sono trovate poco più che 10 anni fa in una situazione decisamente poco allegra, cioè quella di trovarsi in una situazione di profonda carenza di fondi che comportava la probabile o possibile chiusura di alcune di esse. Di fronte a questa situazione estrema la Camera di Commercio ha proposto un esperimento piuttosto interessante, soprattutto del tutto insolito in un territorio come quello: quello dell'istituzione di una *tassa di scopo* - che è una tassa che praticamente è assimilabile ad un'imposta indiretta, cioè è come se fosse un aumento dell'Iva, diciamo così - rivolto ad una particolare finalità. In questo caso, come vedremo, la finalità era la creazione di una nuova Agenzia di Sviluppo Culturale.

La "*tassa di scopo*" funzionava così: ogni 10 dollari spesi in beni e servizi, all'acquisto di qualunque bene o qualunque servizio nell'area metropolitana di Denver, contribuiva ad un centesimo, quindi ad una tassa dell'1 per mille, alla nuova agenzia. La nuova agenzia aveva questa doppia finalità. Innanzi tutto di finanziare le istituzioni culturali del territorio in condizioni di estrema economicità; vi dico solo questo: si tratta di un'agenzia che in termini di numero è snellissima. Pensate che i costi operativi sono lo 0,75% del monte totale di finanziamento così ricevuto. Quindi altro compito è quello di finanziare progetti culturalmente meritori, in particolare delle grandi istituzioni culturali della città ma non solo, ma anche, allo stesso tempo, finanziare progetti che avessero interessanti implicazioni in termini di accesso alla domanda culturale per gruppi sociali che ne erano esclusi, attraverso meccanismi di esclusione oggettiva. Quindi, capite, un problema di libertà positiva non negativa nella terminologia di cui parlavamo prima. Tenete conto che Denver è una città che ha una serie di problemi, come tutte le grandi città americane, legate per esempio anche alle *gang giovanili*. Quindi, per esempio, una delle classi target erano le *gang giovanili*, cioè i ragazzi che appartenevano di fatto ad associazioni criminali e, per esempio, ragazzi che erano stati espulsi di fatto dalla scuola dell'obbligo.

Quali sono stati i risultati? La cosa interessante è stata questa: questa attenzione verso questa domanda inespressa, invisibile, ha prodotto prima di tutto una risposta formidabile da parte delle istituzioni culturali che hanno cominciato anche a lavorare creativamente per avvicinarsi a questi nuovi segmenti di domanda. Per esempio il progetto relativo ai ragazzi delle gang giovanili è diventato un progetto di sistema che ha coinvolto parecchie organizzazioni che hanno cominciato a lavorare in questa direzione. I risultati sono stati non soltanto un drastico aumento della frequenza scolastica in queste classi d'età. E, attenzione,

per quanto riguarda un sistema scolastico come quello americano in quel tipo di situazione, la vittoria è già la frequenza scolastica. Infatti l'obiettivo minimale, ma spesso anche massimale, soprattutto rispetto a persone che provengono da contesti socialmente problematici, è quello di tenerli fisicamente a scuola, non importa a fare cosa, spesso letteralmente a fare niente, purché stiano almeno lì dentro. Naturalmente si doveva anche tener conto che, per fare questo, bisogna munire tutte le scuole di metal detector perché c'è gente che arriva a scuola con le pistole (c'è gente che spara, lì succede di tutto!) Non ci dimentichiamo che *Columbine* era in Colorado, cioè il posto dove ci fu la strage della scuola, anche se in quel caso erano dei ragazzi di buona famiglia, ma (come dire) la situazione è complessa.

La cosa più impressionante è che non c'è stato soltanto un aumento spettacolare della frequenza scolastica, c'è stato un aumento spettacolare del rendimento scolastico: queste persone si sono messe a tornare a scuola per starci! Cioè, che cosa è successo?

Riinterpretiamolo alla luce di quello che abbiamo visto stamattina. Queste erano persone che avevano uno spazio di esperienza microscopico, letteralmente pensavano che tutto quello che si potesse fare nella vita era quello che si fa quando si sta in una *gang*, e non ho bisogno di spiegarvi cosa sia. Nel momento in cui gli viene fornito un contesto di esperienza più ampio, in una condizione per loro più o meno accettabile, quindi attraverso i mezzi giusti, motivando queste persone - interagendo con loro credibilmente, con il loro linguaggio - ad ampliare lo spazio d'esperienza, queste persone hanno scoperto improvvisamente che esistevano dei percorsi esistenziali alternativi che non avevano mai sospettato e, a quel punto, si sono messi a studiare. Questo fenomeno ha provocato un vero e proprio terremoto socio-economico nella città, e lo si vede dalle cifre, primo perché nel giro di 10 anni si è passati da un'erogazione di circa 30 mila ore di formazione legate alle attività culturali annue ad un milione di ore annue di formazione.

La cosa più impressionante è stata il ritorno in termini di domanda locale. Prima dell'avvio del programma le industrie del tempo libero di Denver erano essenzialmente le industrie sportive, quelle legate ai grandi eventi sportivi (il football ed il baseball) e quelle legate di fatto al turismo sciistico perché Denver è a due passi dal comprensorio di Aspen che è il più grande comprensorio sciistico degli Stati Uniti. Si è visto dopo 10 anni dall'inizio del programma che le attività culturali erano diventate la prima industria del tempo libero di Denver, scavalcando tanto il turismo sciistico che quello sportivo.

La stragrande maggioranza della domanda per questi eventi era una domanda locale, quindi non è che Denver si era trasformata in una città che attirava turisti culturali da New York: "locale" cosa vuol dire? Vuol dire residenti dello Stato del Colorado e degli Stati limitrofi, pensando che negli Stati Uniti è tutt'altro che infrequente prendere la macchina e farsi 100 miglia per andare a vedere uno spettacolo. Io quando sono stato in Kansas ho visto che c'è gente che fa 60 miglia per andare dal parrucchiere! Quindi 100 miglia per uno spettacolo sono domanda locale.

Intervento (?)

Lì la benzina costa molto poco, però, eh?

Prof. Sacco

La benzina costa molto poco, va detto anche questo. Anche perché in questi posti, dove, come dire, nelle singole città magari c'è poco da vedere, c'è anche un turismo dello spostamento legato evidentemente a cambiare aria, cioè: passare dalla tua *Main Street* alla *Main Street* di un altro posto, anche se sono tutte e due un po' squallide, è comunque un senso di...

C'è anche questo effetto qui soprattutto in questi posti come il Colorado che sono dei posti a bassissima densità e piuttosto desolati, a parte alcune zone d'alta qualità ambientale, e non vi dico il Wyoming o il Montana o l'Iowa, cioè il posto più piatto del mondo!

La cosa ancora più interessante è venuta fuori quando, a 10 anni dall'inizio del programma, si è fatto - con la sponsorizzazione tecnica di Deloitte - uno studio d'impatto economico delle attività culturali sulla città e si è verificato che tra impatto diretto ed indiretto l'industria culturale di Denver nell'anno 2000, più o meno a 10 anni dall'inizio del programma, produceva un livello di attività di circa un miliardo di dollari annui, nell'area metropolitana di Denver solo per la cultura, impatto diretto ed indiretto.

Ripetendo la stima nel 2003, su dati del 2002, è emerso che nel giro di due anni l'aumento della dimensione del livello di attività era stato del 30%, cioè si era passati a 1 miliardo 300 milioni di dollari nel giro di due anni. Questo è stato un dato che ha suscitato grande interesse perché questo vuol dire, in ultima analisi, che si è generata una domanda culturale che economicamente si autosostiene perché in gran parte, essendo questo anche un livello di attività economica, non misura la domanda non pagante, misura soltanto la domanda pagante. Poiché è una domanda pagante che si autosostiene - e si autosostiene talmente bene - oggi il problema di Denver non è più se riuscire a finanziare quelle poche istituzioni culturali, ma capire su quali nuove istituzioni culturali investire. Non a caso stanno costruendo un nuovo grande museo d'arte contemporanea, stanno lanciando nuove istituzioni perché di fatto quello che era inizialmente il problema - finanziare le poche istituzioni - si è trasformato nel problema di gestire la crescita e la trasformazione dell'intero sistema culturale della città.

L'altra cosa interessante è che questo sta provocando degli effetti interessantissimi in termini di orientamento creativo, cioè la città sta diventando una meta interessante in termini di industrie creative e sta diventando anche attrattiva, cioè c'è gente che adesso si trasferisce a vivere a Denver. Questo qualche tempo fa sarebbe stato assolutamente impensabile: puntare subito sull'attrattività, sviluppando le classiche dimensioni alla Florida, sarebbe stato sbagliato perché in quel tipo di contesto in cui mancavano le condizioni minime non ci sarebbe stata l'infrastruttura sociale che permetteva di sostenere questo.

Quindi il grande problema, ma anche la grande opportunità che si presenta, è proprio questa: creare le condizioni per l'infrastruttura sociale, cioè investire nella capacitazione delle persone, cioè lavorare sulla formazione di un capitale generalizzato di competenza nell'accesso all'esperienza. In ultima analisi, dunque, quello che mostra un caso come questo è che la cultura può veramente agire da catalizzatore nella misura in cui non la si interpreta strumentalmente come un modo per generare dei centri di profitto. In altri termini, a Denver la preoccupazione non era come fare soldi con la cultura, la preoccupazione era come rendere sostenibile una certa offerta culturale: con loro stessa meraviglia si sono accorti che si autososteneva, ma non era quello lo scopo! Perché se voi volete lavorare su una cultura che si autosostiene punterete inevitabilmente su attività e su processi del tutto diversi, punterete "sull'effetto

Goldin”, come dicevamo stamattina, cioè punterete sulle mostre che attirano tanta gente non importa come e non importa perché. Mentre, all'interno di questo tipo di modello su cosa puntate? Puntate sulla costruzione di competenze e sulla loro diffusione sociale e vi rendete conto che, come conseguenza, queste producono un orientamento alla produzione ed alla circolazione delle conoscenze. Capite, quindi, come il processo si rovescia completamente ed è un processo non strumentale. È per questo che a me fa tanta paura in Italia sentir parlare della *“necessità di essere innovativi per vincere le sfide competitive”* cioè puntare sull'elemento più strumentale, più emergenziale di questa dimensione. Questo significa fare quelle scelte immediate e facili che però non sono necessariamente quelle sostenibili, cioè quelle che producono effetti di lungo termine sul territorio. In realtà una politica come quella di Denver produce effetti in 10 anni; ora non dico che tutto debba produrre effetti in 10 anni, non è un caso che qui, però, si sia lavorato per lungo tempo in questa direzione e che gli effetti veramente percepibili si comincino a vedere adesso. Cioè è inevitabile che ci debba essere un processo di incubazione naturale per questo tipo di politiche. Il punto è che, quando si supera una certa soglia critica, cioè quando la comunità locale comincia a fare proprie certe finalità e certi schemi di comportamento in maniera sufficientemente generalizzata, si produce, in tempo molto rapido, una transizione spettacolare, cioè questi posti diventano rapidamente dei posti orientati alla conoscenza.

Un'esperienza veramente interessante in Europa in questo senso l'ha fatta proprio Helsinki, un'altra città che ho visitato di recente, è un contesto con il quale sto interagendo moltissimo perché è un contesto straordinariamente aperto all'innovazione. Tanto per farvi un'idea: ho mandato un giovane curatore adesso ad Helsinki perché loro ragionano così, appunto: non sono partiti dall'attrazione, all'attrazione ci stanno arrivando adesso; loro sono partiti in realtà dalla capacitazione facendo un investimento spaventoso nella qualità del sistema educativo, spendendo quote di PIL impressionanti nel miglioramento del loro sistema educativo. Adesso cominciano a diventare attrattivi, tanto per dirvene una: questo ragazzo viene spedito lassù per fare una residenza di studio, tra l'altro - caso fortunato in Italia - riusciamo a dargli di fatto una Borsa europea, quindi uno stipendio, con cui andare in questa città.

Loro prima di tutto vedono questa Borsa e dicono: *“Ah, sì, sì, interessante, però secondo noi qui tu non puoi lavorare bene con un livello così, ci mettiamo un'altra Borsa noi perché pensiamo...”*. Mai più visto questo ragazzo: poteva tornarsene due mesi dopo e non è tornato! Quindi loro dicono: *“Va bene, intanto ti diamo questa Borsa aggiuntiva, ti facciamo un calendario di appuntamenti per i prossimi due mesi per farti vedere le persone che devi vedere”*. Insomma questo ragazzo comincia a scrivermi dicendo: *“Non ho ancora capito se è uno scherzo o se funziona veramente così!”*. Gli ultimi messaggi che mi arrivano sono più o meno di questo tenore: *“Mi stanno cercando una fidanzata finlandese perché vorrebbero tenermi qui”*, ma la cosa divertente è che ho scritto alla direttrice e mi ha confermato che effettivamente è questa la loro intenzione.

Che cosa vuol dire *un posto aperto alla conoscenza*? Vuol dire un posto che, quando hai fatto un certo tipo di politica preliminare, ha tutto l'interesse non a lavorare sul particolarismo autoreferenziale, ma ad attrarre queste persone semplicemente perché si rende conto che è la conseguenza naturale di certe dinamiche. Cioè - attenzione - loro non hanno investito sull'attrazione, ma hanno investito sulla capacitazione, ma la conseguenza naturale della capacitazione è aprirsi. Capite cosa voglio dire? Bene.

Perché vi stavo citando il caso di Helsinki? Perché il caso di Helsinki da questo punto di vista è spettacolare: 15 anni fa la Finlandia era un paese in crisi economica profonda, un Paese che aveva dei tassi di disoccupazione altissimi, aveva problemi drammatici di alcoolismo (per motivi legati anche al clima che non ho bisogno di spiegarvi) ed era un Paese che non aveva una prospettiva di futuro, anche perché era uscito, come sapete, da una situazione nella quale era nel bilancio di poteri della guerra fredda. La Finlandia teoricamente sarebbe dovuta essere russa, solo che i finlandesi, con una resistenza strenua, erano riusciti a tenere i russi fuori dalla porta ma li avevano sempre lì che incombevano! Quindi con il crollo del Muro di Berlino la Finlandia si è liberata da un processo di congelamento (non soltanto letterale ma anche metaforico) che era durato decenni.

Questo investimento in capacitazione in Finlandia ha prodotto, nel giro di un decennio, degli effetti spettacolari, per cui oggi Helsinki - se uno va a vedere - è una città culturalmente tra le più vivaci del mondo, dove tra l'altro c'è una gioventù poliglotta, assolutamente orientata verso il consumo culturale, per cui voi avete un'offerta culturale impensabile per una città delle dimensioni di Helsinki che, tutto sommato, non è una città grande, ma che però adesso sta producendo un effetto avvelenato, che è questo: le Autorità Governative si sono rese conto del fatto che Helsinki sta diventando una città cult, una città di moda, una città che produce nuove idee. Le Autorità stanno cominciando a ragionare su delle priorità di politica economica secondo cui la priorità del sistema culturale finlandese nei prossimi anni è quello della esportazione delle industrie culturali. In altre parole: *“bene, facciamo di queste industrie delle industrie che esportano cultura”, cioè “mettiamole a reddito, facciamole diventare dei centri di profitto”*. I produttori culturali di Helsinki sono spaventatissimi, naturalmente e non solo di Helsinki perché, in realtà, il sistema culturale finlandese è molto ampio. Ci sono città come Tampere che per esempio sono piccole ma hanno una tradizione lunghissima come città universitarie e sono dei posti interessanti. Ma perché sono preoccupatissimi? Perché stanno cominciando ad intuire una forma di miopia politica che vuole in qualche modo strumentalizzare in maniera molto ristretta, molto circoscritta, quello che era un fenomeno che è nato in modo spontaneo non calcolato. Cioè quello che è interessante della cultura finlandese non è che produca profitti e che generi esportazione del *“cultural district”*, è che diventa l'infrastruttura che permetta all'intera società di essere aperta e di essere innovativa, che fa sì che le persone trovino normale la domenica mattina visitare il Kiasma (il Museo d'Arte Contemporanea) con le carrozzine dei bambini e che trovi normale che i giovani di 14-15 anni appunto vadano nella galleria d'arte, si facciano insegnare come funzionano certe tecniche legate al multimediale e così via.

Capite qual è il punto? Quindi questi fenomeni non vanno neanche semplificati, non vanno resi caricature, non sono formulette che si possono applicare: sono fenomeni che ci spiegano che determinate dinamiche sono in atto e che ci spiegano anche che nel momento in cui si creano delle opportunità si creano anche delle criticità. Cioè bisogna cominciare a lavorare su una strategia sul territorio che monitorizzi certi processi di sviluppo e che li interpreti nel senso giusto.

Qual è il senso giusto, secondo me? Il senso giusto è capire come funzionano le logiche di accumulazione di questi famosi asset intangibili, di questi famosi capitali di cui parlavamo prima: il capitale umano informativo, quello sociale e quello identitario. Il capitale di tipo tradizionale, quello fisico, le fabbriche sono qualcosa che - basta deciderlo - e si fa. Io ho i soldi? Costruisco una nuova industria, che

problema c'è? Perché lo faccio? Perché costruisco una nuova industria? Beh, per definizione, perché questo porterà dei profitti; lo faccio perché la giustificazione o lo scopo è quello: fare più profitti grazie all'industria. In altre parole la razionalità che mi porta ad installare delle nuove unità di capitale fisico è una razionalità di tipo strumentale: lo faccio perché genererà profitti.

Intervento (?)

Facilmente misurabili.

Risposta

Facilmente misurabili.

Intervento (?)

Infatti, prima di chiudere, dovrai toccare il problema della misurazione...

Prof. Sacco

Certo, arriverò alla misurazione perché vi racconterò in anteprima un progetto che stiamo facendo per un grosso gruppo bancario italiano proprio sulla misurazione degli *asset* intangibili.

Questo è il punto: gli *asset* tradizionali sono misurabili e sono guidati in una logica di tipo strumentale, ma noi abbiamo appena parlato della conoscenza, della socialità e dell'identità. Che cosa succede se io - per fare un esempio - mi rendo conto che le relazioni sociali generano ricchezza? Incorporo questa idea e comincio a dire: devo coltivare le relazioni sociali per generare ricchezza. Quale sarà l'implicito ed inevitabile effetto di questo? Che il modo con cui comincerò a coltivare relazioni sociali per generare ricchezza, strumentalizzando queste relazioni sociali le svuoterà di significato. Se io cerco di farmi amico qualcuno perché mi deve fare un favore, il tipo di relazione che vado a creare sarà inevitabilmente diverso dal fatto di socializzare con qualcuno perché mi sembra una persona interessante con cui vorrei entrare in relazione. Se io cerco di produrre conoscenze perché questo mi farà aumentare il Prodotto Interno Lordo, cercherò di produrre conoscenze molto diverse da quelle che cercherei di produrre se mi interessa scoprire qualcosa di interessante in sé. Per esempio, in questo campo specifico, questo ci fa chiaramente capire il mutamento di enfasi che si è avuto negli ultimi anni tra la ricerca di base, ricerca applicata e trasferimento tecnologico.

Diventa sempre più difficile fare ricerca di base perché nel momento in cui ci si rende conto del valore industriale della ricerca applicata o del trasferimento tecnologico, che quindi è semplicemente trasferimento di conoscenze che si sono già scientificamente standardizzate, è evidente che sto segnando alla base le premesse per fare ricerca applicata in futuro, perché senza ricerca di base oggi non c'è ricerca applicata dopo. Ma, nel campo delle relazioni, questo è uguale, nel campo delle identità questo è uguale; se io voglio trasformare una città in un posto dove tutti vogliono venire, cioè un posto che diventi famoso perché, appunto, è turisticamente interessante, ragionerò inevitabilmente con delle logiche di committenza

molto più piatte e superficiali di quelle con cui ragionerei se mi interessasse costruire l'identità perché voglio stabilire un dialogo con coloro che questa identità la producono, per esempio gli artisti.

Capite, quindi, come nel tipo di mondo in cui stiamo andando a vivere è il concetto di razionalità che deve cambiare profondamente, cioè ci deve essere un profondo riorientamento verso forme di razionalità non strumentale: non soltanto le persone devono imparare a dare valore a questo tipo di esperienze, ma anche chi decide deve capire che c'è una razionalità economica più sofisticata nel dare peso alle cose che hanno valore in quanto tali, che nel dare peso alle cose che mi possono dare dei vantaggi immediati. Cioè, in altre parole, questi asset intangibili si accumulano in modo efficace soltanto se gli si riesce a dare valore per quello che sono e non per le conseguenze economiche che producono.

Come sa chiunque, operando nel mondo degli affari riesce a fare affari grazie al portafoglio di relazioni che ha. Il portafoglio di relazioni di una persona in realtà si costruisce su questo. Facciamo un esempio banale: io devo uscire o meno con una persona questa sera e sono stanco, se il mio calcolo è: *“uscendo con questa persona che tipo di beneficio posso ottenere oggi? Mah, in questo momento mi sembra che sia una persona poco importante, non vale la pena della mia cena, sono stanco, me ne sto a casa”*. Non ho fatto nessuna considerazione su quello che questa persona è o ha da dirmi eccetera eccetera; ho semplicemente valutato quanto mi può essere utile in base a quello che so, e non ci vado a cena. Questo vuol dire che difficilmente, accumulando scelte di questo tipo, costruirò un rapporto di amicizia con questa persona. Se questa persona, guarda caso, si rivela quella che poi, in ultima analisi, decide su determinate cose, io ho sprecato un'opportunità economica, ma il punto è che: è vero che se io lo sapessi o prevedessi potrei... ma, così come rimedio a questo errore con lui, lo farò con qualcun altro. Cioè quello che sto spiegando è che le persone che non hanno un gusto per le relazioni, che non sono interessate ad interagire con le persone in quanto persone, non possono sviluppare un portafoglio di relazioni personali, contrariamente a quello che ti viene insegnato nella stragrande maggioranza delle scuole di business dove ti dicono che devi fare il calcolo costi-benefici su ogni singola decisione. Allora questo è il punto. Ma guardate che questa logica, portata agli estremi, può arrivare a delle conseguenze formidabilmente comiche: un libro che poi non ho mai avuto cuore di recensire, ma che è uscito qualche anno fa, si chiamava *“Love marketing”*.

Questo libro voleva applicare le tecniche del marketing alle relazioni amorose, cioè diceva: *“Siete degli sfigati, al punto che non riuscite a trovare una compagna o un compagno? Bene, queste sono le persone con cui, più o meno, potreste entrare in relazione. Per prima cosa, studiate il vostro posizionamento rispetto a queste persone, vediamo come potete modificare il vostro posizionamento, vediamo nei confronti delle varie persone che tipo di “unique selling proposition” gli potete dare, cioè: “Ma perché devi scegliere me? Mi devi scegliere per questo motivo”*, lo slogan.

Voi non ci crederete, ma questi volevano fondare un club di persone che lavoravano sui principi del *“Love marketing”* e, come dire, mettevano in comune le loro esperienze. L'unica domanda che non si sono fatti è: ma voi vorreste uscire con uno che vi tratta in questo modo? La risposta non c'è bisogno di darla, non a caso questo club non è mai nato. Però guardate che - se voi oggi sfogliate un settimanale di costume maschile o femminile - la stragrande maggioranza delle indicazioni di saggezza che vi vengono date hanno a che fare più o meno con questo. Allora questo ci fa capire come applicare una razionalità di

tipo strumentale a delle forme di ricchezza di tipo intangibile produce dei risultati devastanti. Cioè noi dobbiamo capire che stiamo entrando in una nuova era di razionalità economica nella quale ciò che sembra la cosa più ingenua, dare valore alle cose perché ce l'hanno, diventa la più razionale. Il problema è che quanto più siete isolati in una società che non fa questo, tanto più questo è insostenibile, quanto più riuscite ad essere parte di una società che dà congiuntamente valore a questo, quanto più questo crea valore. Quindi, in ultima analisi, nel momento in cui si riesce a fare un lavoro d'investimento sullo spazio esperienziale delle persone, si dà alle persone una base motivazionale sempre più forte per dare valore e significato alle esperienze che intrinsecamente ce l'hanno, cioè, in altre parole, per accumulare più efficacemente gli asset di tipo intangibile, di tutte e tre le dimensioni: di natura sociale, di natura simbolico-identitaria, di natura informativo-cognitiva.

Ragionare in quest'ottica è difficile perché oggettivamente va contro la stragrande maggioranza dei principi di razionalità economica che ci vengono insegnati come puro realismo e che nel nostro tipo di economia sono crescentemente insensati.

Come si fa, allora? Beh, si fa per gradi. In particolare, ragionando su questo modello *del "distretto culturale"* - sul quale in realtà, al di là di qualche esempio, non ho discusso affatto - quello che si è visto pragmaticamente è che in realtà per cominciare a lavorare su questo tipo di modello di trasformazione sociale bisogna dare un'occhiata ad un certo numero di dimensioni che si rivelano più o meno decisive in tutti i contesti che in qualche modo si sono studiati. In particolare io ho individuato 10 dimensioni che in questo senso risultano cruciali in tutti i processi di accumulazione di queste forme di capitale di natura intangibile. Nelle dimensioni riconoscerete degli aspetti familiari perché in qualche modo ne abbiamo parlato prima, adesso ve ne parlo e poi vi dico come concretamente si ragiona su questo tipo di ambiti.

Ci sono tre dimensioni legate alla qualità che sono: la qualità della produzione culturale, la qualità della produzione di conoscenze e la qualità della governance locale che si rivela il tema fondamentale, più di tutti, più di ogni altro. Poi ci sono due dimensioni legate all'attrazione che sono: l'attrazione delle imprese esterne e l'attrazione del talento esterno, che si riconoscono facilmente appartenere a certe logiche. Poi ci sono due dimensioni di sviluppo che sono lo sviluppo del talento locale e lo sviluppo imprenditoriale locale; poi ci sono tre dimensioni di natura comunitaria che sono: la capacitazione e la formazione della comunità, il coinvolgimento della comunità nelle attività e la gestione delle criticità sociali.

In un certo senso queste 10 dimensioni ci danno un panorama di quelle che sono le opportunità e le criticità legate allo sviluppo di un'economia della conoscenza. Non a caso io, per fotografare come funziona un territorio rispetto alle opportunità ed alle criticità dell'economia della conoscenza, costruisco – diciamo -delle grandi matrici nelle quali ciascuna di queste dimensioni viene incrociata con l'uso che se ne fa dal punto di vista dell'accumulazione di questi asset intangibili di cui parlavamo prima.

Faccio un esempio: "gestione delle criticità sociali" e "capitale sociale", un incrocio relativamente facile. In che senso le attività di gestione delle criticità sociali, che avvengono in un determinato contesto locale, contribuiscono o non contribuiscono all'accumulazione di capitale sociale. Allora, voi vi rendete subito conto del fatto che gli enormi problemi che sono emersi, per esempio, nelle periferie europee negli ultimissimi mesi hanno a che fare chiaramente con delle strategie di gestione delle criticità sociali che non hanno nulla a che fare con l'accumulazione di capitale sociale e che, anzi, non solo prevengono questa

accumulazione, ma che di fatto consumano capitale sociale.

Vi sto solo facendo degli esempi per capire come si ragiona in questo ambito: ci sono state delle esperienze che a livello europeo hanno provato a muoversi in maniera diversa? Per esempio Lille nel 2004, come Capitale Europea della Cultura, ha fatto un lavoro piuttosto interessante, cioè ha creato una rete di contenitori culturali nella periferia, che si chiamano “*maison folle*” (un nome un programma, forse, da un certo punto di vista), che avevano esattamente questo scopo: lavorare sull'inclusione e sulla partecipazione di quei segmenti di popolazione spesso caratterizzati da forti diversità etnico-culturali di quei segmenti che vengono normalmente esclusi dallo stile di frequentazione culturale del centro cittadino. Ora, non è che questo in sé abbia salvato Lille dai roghi, però sta dando degli ottimi risultati. Io sono abbastanza in contatto con la Direzione Culturale della Regione Nord-Pas de Calais, che è quella di Lille, che sta lavorando da alcuni anni su questo e posso assicurarvi che sta dando dei risultati interessantissimi dal punto di vista del controllo della gestione delle criticità sociali che in questo caso, per esempio, viene mediata anche da un'infrastruttura di tipo culturale.

In realtà, è interessante capire come queste infrastrutture di tipo culturale o i progetti di tipo culturale possono essere visti come parti di una strategia complessiva che ha a che fare con il posizionamento di un certo territorio in termini della capacità di accumulazione di questi asset intangibili, sfruttando in maniera particolare di queste dieci dimensioni quelle che sono in qualche modo più consone al suo contesto locale. Quindi ci sono delle situazioni nelle quali, per esempio, la gestione delle criticità sociali, in determinati contesti di diversità, può trasformarsi in un'opportunità di accumulazione di risorse se la usi in un certo modo. Ci sono casi nei quali questo lavoro lo può fare, per esempio, la qualità dell'offerta culturale; ci sono casi nei quali questo lo può fare il coinvolgimento della comunità nel suo complesso.

In ultima analisi, si tratta di elaborare delle nuove metodologie di politica culturale che declinino questa complessità a breve, medio e lungo periodo, dando degli obiettivi e generando degli strumenti di governo che permettano di fare questo.

Come faccio a misurarne gli effetti? Come faccio a capire se determinati asset si stanno accumulando o non accumulando? Beh, si sta sviluppando una metodologia da questo punto di vista, devo dire che è una metodologia non semplicissima da spiegare ma che voglio provarvi a spiegare semplicemente per darvi un'idea di come può funzionare. Quando io dico che “*un determinato tipo di attività espande..., ecc.*” da un lato abbiamo visto il mio spazio di esperienza, ma più in generale, come dire, la mia capacità di creare significato, quello che sto dicendo in ultima analisi è che queste attività producono dei vantaggi più o meno misurabili su una serie di dimensioni che sono state studiate in maniera molto attenta da una certa parte della semiotica strutturale francese. In particolare sono state studiate da un autore che si chiama Julien Greimas, di origine lituana, che molti anni fa ha inventato un nuovo modo di ragionare sulla semantica degli oggetti di valore, sulla semantica del valore, proprio su cosa vuol dire valore e come si radica nella capacità di costruzione di significato degli individui. In particolare Greimas ha identificato due grandi aree che sono le aree dell'Essere e del Fare e le ha, come dire, modalizzate, cioè ha spiegato che per capire che cosa significa “valore” noi dobbiamo essere capaci di capire come una determinata

esperienza si relaziona con la sfera dell'Essere e con quella del Fare modalizzate con queste quattro modalità: potere, volere, dovere, sapere. Quindi, in ultima analisi, è come se io ragionassi su una griglia di otto dimensioni: il poter essere, il voler essere, il saper essere ed il dover essere; il voler fare, il poter fare, il saper fare, dover fare.

Se noi andiamo a vedere queste otto modalizzazioni in realtà corrispondono a tutta una serie di elementi naturali che noi usiamo per valutare una determinata esperienza. Faccio un esempio: è chiaro che da un lato l'Essere ha a che fare con - diciamo così - la nostra identità ed autorappresentazione, mentre il Fare ha a che fare con la dimensione pragmatica, no? Ma voi pensate, per esempio, alla modalità del Dovere: il dover fare e il dover essere corrispondono a che cosa? Allora, il dover fare corrisponde a quelle che sono le implicazioni valoriali del mio comportamento, cioè il dover fare vuol dire comportarmi conformemente ad una serie di doveri che percepisco; il dover essere ha a che fare con gli orientamenti valoriali di tipo esistenziale. Posso io misurare l'impatto, per esempio, che una determinata attività produce in termini di percezione del dover essere o di percezione del dover fare di una determinata comunità? In un certo senso sì, cioè quello che devo fare è, in primissima analisi, insegnare alle persone che propongono per esempio un determinato progetto a verificare fin dall'inizio se, nella misura in cui questo è importante, questo progetto produce delle implicazioni significative in termini di questi orientamenti.

Ora mi rendo conto che spiegarlo così è piuttosto complesso - perché? - perché si deve in qualche modo ragionare su delle metodologie di autovalutazione di queste dimensioni, però io vi assicuro che ho realizzato questo progetto con il sistema delle scuole medie e superiori della Provincia di Ravenna quando quella Provincia mi chiese di fare un'indagine sugli stili alimentari degli adolescenti.

Vorrei darvi un'idea di come queste cose poi si possono applicare anche in modo molto naturale, loro dicevano: *"Noi vogliamo fare un'analisi degli stili alimentari degli adolescenti perché ci rendiamo conto, per esempio, che mangiano troppe merendine. L'unica cosa che, però, riusciamo a chiedergli è: quanti carboidrati mangiano, quanti grassi mangiano e cose di questo genere"*. Dico: *"Vabbè, ma nel momento in cui dite questo fate la solita indagine socio-sanitaria ma non vi rendete conto di quelle che sono le determinanti fondamentali del comportamento"*.

Il punto è che queste otto dimensioni di cui parlavamo prima, tradotte nel linguaggio degli stili alimentari, si traducono in una serie di domande, che possono essere formulate in linguaggio naturale, che anche un ragazzo di scuola media superiore capisce benissimo. Per esempio: *"nel momento in cui io scelgo che cosa mangiare, non seguo consigli esterni ma sono guidato soprattutto dalla percezione che ho di me"*, che è una tipica traduzione di un legame tra scelta alimentare e il poter essere. Oppure: *"nel momento in cui io scelgo che cosa mangiare, scelgo anche cose che voglio imparare a cucinare"*, che è legato al saper fare. Allora, faccio solo degli esempi; nel momento in cui io traduco queste dimensioni in un linguaggio naturale e spingo i ragazzi ad autovalutarsi lungo queste dimensioni - cioè quanto sei d'accordo con questa affermazione nella tua esperienza quotidiana - faccio venire fuori delle dinamiche impressionanti. Per esempio quello che successe in questa indagine fu che veniva fuori che contemporaneamente le persone dicevano che *"le loro scelte alimentari erano condizionate in maniera intollerabile da tutta una serie di modelli di comportamento esterni a cui non si sapevano sottrarre e che, allo stesso tempo, erano loro i principali giudici delle loro scelte alimentari"*, in due momenti diversi. Cioè questa indagine faceva capire

come queste persone, per esempio gli adolescenti, non erano in grado di costruirsi un quadro coerente delle loro scelte alimentari perché in alcuni momenti si interpretano come manipolatori ed in altri come manipolati, anzi, in alcuni momenti come automanipolatori, cioè: sono io che decido cosa fare, ed in altri momenti invece come soggetti totalmente passivi.

Questo tipo di dimensioni e questo tipo di criticità nel momento in cui emergono in primo luogo pongono un problema enorme alle stesse persone che rispondono. In altri termini, quando a queste persone si fa vedere cosa hanno detto, nella stragrande maggioranza dei casi lo rifiutano, dicono: *“non è possibile, non abbiamo detto una cosa del genere, non è vero”*. Con questo voglio dire che, in ultima analisi, quando andiamo a ragionare su questa dimensione dell'intangibile, andiamo a scomporre questo intangibile in tutte le microdimensioni di significato di cui si compone, io vado a fare interrogare una comunità sulle stesse premesse su cui costruisce le proprie scelte di valore. È chiaro che fare un lavoro del genere in modo radicale, senza rete, senza preparazione, è pericoloso perché comporta delle dinamiche spaventose. E' anche vero che nel momento in cui educo progressivamente una comunità ad autorappresentare e ad autovalutare le premesse di valore su cui si basano determinate scelte, costruisco la base di una politica realmente partecipata e costruisco la base per argomentare, per esempio, alle famiglie su che premesse sto creando valore per i loro bambini, che tipo di orientamenti, di policy, posso contrattare con loro per veder minare certi effetti per esempio in termini di orientamenti comportamentali. In altre parole, come posso, per esempio, aiutare i miei bambini a sviluppare una maggiore cultura del rischio intellettuale, delle scelte esistenziali?

Allora, si apre da questo punto di vista una frontiera completamente nuova sulla quale, ripeto, siamo a livello sperimentale, questo tipo di metodologia di cui vi ho parlato sta avendo ora la primissima applicazione nel caso di una banca che deve valutare gli effetti sociali delle proprie politiche filantropiche, cioè che deve decidere a chi dare i soldi quando glieli chiedono. Si deve avere la consapevolezza che, questo tipo di metodologia, se verrà accettata (perché non sappiamo ancora se verrà accettata, è un esperimento interessante), farà in modo che nel prossimo futuro tutti coloro che chiederanno contributi filantropici alla banca sopra una certa entità saranno costretti a riempire un questionario - che sicuramente non capiranno bene neanche che cosa vuol dire - che, di fatto, li costringerà ad esprimere delle valutazioni di merito del loro progetto su ciascuna di queste dimensioni. Ma la cosa interessante sarà che, se questa cosa viene interiorizzata, saranno loro i primi a chiedersi che tipo di implicazioni questo produce su tutta una serie di dimensioni, quindi fin dall'inizio a progettare le cose in modo tale che queste siano fruttuose su una serie di dimensioni che vengono percepite come importanti.

Ma qual è il vero problema? Il vero problema è che se dobbiamo ragionare in termini di un'economia della conoscenza, dobbiamo aiutare progressivamente la nostra società ad interiorizzare quelli che sono i meccanismi che generano valore in questo tipo di economia, perché, se non facciamo questo, avremo continuamente pezzi della società che remano contro perché non capiscono le implicazioni di quello che stanno facendo. Capite come si tratta di un processo di trasformazione estremamente complesso ma che, però, per certi versi, è inevitabile per garantire a lungo termine il governo di questi processi, cioè per far sì che la comunità costruisca consapevolmente un rafforzamento su quelle dimensioni, che gli danno anche capacità competitiva (quindi di sopravvivenza nel futuro), piuttosto che no.

Testo audio in [www.http://podcasting.provincia.bz.it/cultura/](http://podcasting.provincia.bz.it/cultura/)