

# Prefazione all'edizione italiana

di Pier Luigi Sacco

## **Imprese e arte contemporanea: l'improbabilità come necessità**

In un momento di drammatica crisi economica come quello che incombe sulla fine del primo decennio del Duemila, un libro che si occupa del rapporto tra arte contemporanea e imprese può sembrare a molti clamorosamente inattuale. Dopotutto, a fronte di un angosciante stillicidio di notizie pressoché quotidiane di licenziamenti e chiusure di imprese, alcune delle quali fino a poco fa ritenute solide e affidabili, la reazione più immediata e comprensibile è quella di un forte richiamo alla concretezza e all'austerità, che nel caso delle imprese vuol dire innanzitutto un taglio netto e immediato alle spese inutili. E che cosa ci può essere di più inutile per un'impresa di una collezione di arte contemporanea, o peggio ancora di progetti di arte contemporanea che non permettono nemmeno di iscriverne un bene a patrimonio, per quanto di valore aleatorio (e, aggiungerebbe qualcuno, di dubbio valore estetico)? A complicare ulteriormente le cose è il fatto che il libro è stato originalmente pubblicato in Francia nel 2007, vale a dire in un momento, sebbene vicinissimo nel tempo, caratterizzato da tutt'altra atmosfera. La crisi economica, pur cominciando a essere paventata da alcuni, era per molti un'eventualità remota, i mercati finanziari erano in piena effervescenza e soprattutto l'arte contemporanea esercitava anche sui neofiti un fascino seduttivo senza precedenti. Le fiere d'arte erano strapiene di visitatori e di compratori disposti a spendere cifre ingenti anche per autori non ancora riconosciuti, le grandi mostre d'arte e i musei più importanti attiravano folle mai viste, l'arte contemporanea cominciava a fare capolino sempre più insistentemente anche sui media più popolari e di maggiore diffusione. Una situazione di euforia molto lontana dal clima psicologico di questa nuova fase, destinata nell'opinione di molti a durare a lungo e a lasciare tracce profonde sulle nostre abitudini

di vita e di consumo. Si potrebbe quindi concludere che tutto sommato si tratta di un libro che ha avuto la sfortuna di essere scritto e pubblicato al momento sbagliato: voleva cavalcare l'onda, che però nel frattempo è andata a infrangersi sugli scogli.

In realtà, le cose stanno diversamente. La crisi economica certamente sta lasciando e lascerà segni profondi, ma non per questo l'attenzione sociale per l'arte contemporanea sta scemando. Si può anzi dire che di fronte alle difficoltà economiche che stanno portando molti a rivedere le proprie abitudini di spesa e di consumo, sembra emergere una tendenza a sostituire i prodotti con le esperienze: meno shopping e più stimoli per gli occhi, le orecchie e la mente. L'arte contemporanea quindi non sta perdendo il suo *appeal* con la crisi, ma anzi offre in frangenti come questo un salutare cambio di punto di vista, ci aiuta a guardare ai fatti della vita con altri occhi e da altre prospettive. L'interesse dei media verso l'arte non si affievolisce e nelle fiere e nei musei continuano ad affluire i visitatori. Certamente ci sono meno compratori e sono più attenti ai prezzi, con la stessa maniacalità con la quale nei momenti del boom e dell'euforia non prestavano a essi la dovuta attenzione. Ma a differenza dei mercati finanziari, dove in ultima analisi si scambiano pezzi di carta il cui unico interesse è il loro valore economico, nel mercato dell'arte si trattano opere il cui significato e la cui attrattiva non si esauriscono nei rendimenti che promettono, e che anzi in un momento di mercato depresso possono tornare a essere considerate prima di tutto come dispositivi di senso, come occasioni per capire il mondo in cui viviamo e persino, in qualche misura, noi stessi.

Ma tutto questo cosa ha a che fare con l'impresa? Va bene, ammettiamo pure che l'arte susciti ancora interesse malgrado la crisi: ma questo è un fatto che riguarda il pubblico, i collezionisti privati, le istituzioni culturali e al massimo quelle imprese tutte particolari che sono le gallerie d'arte, che saranno anche importanti per qualcuno ma rappresentano una goccia nel mare dal punto di vista dell'intero sistema economico di una nazione. Gli imprenditori, quelli "veri", quelli che si occupano di beni e servizi meno stravaganti, hanno altro a cui pensare in questo momento, e a maggior ragione nel futuro. E quindi si continui magari a parlare ancora di arte e di mercato dell'arte, ma forse è meglio lasciar perdere il capitolo del rapporto tra arte e impresa per rimandarlo a tempi migliori...

Per quanto possa suonare realistico e di buon senso, in realtà questo atteggiamento liquidatorio è fortemente ingenuo. Dalla crisi, come è ovvio, non si esce tagliando i costi. Il contenimento delle spese può essere al massimo una strategia di emergenza, uno spunto per una profonda ristrutturazione organizzativa, un modo di motivare tutti a lavorare con più impegno e maggiore efficienza. Può essere cioè un modo di tamponare le falle, ma non migliora in sé la linea di galleggiamento della nave. Serve a non affondare, non a navigare a velocità di crociera. Per uscire dalla crisi, servono le idee e la capacità di trasformarle in innovazione, in capacità competitiva, in valore aggiunto. Ma le idee, e le loro conseguenze in termini di innovazione, non sono facili da ingegnerizzare, o anche soltanto da pianificare. Le idee richiedono uno stato mentale e psicologico che può essere indotto solo parzialmente e che si nutre di un interesse genuino, spontaneo, nei confronti delle cose, di curiosità e capacità di sorprendersi, di una mente aperta alle possibilità non conosciute e non familiari. Poche esperienze come l'arte sono capaci di produrre queste condizioni, e di integrarle progressivamente nei meccanismi cognitivi e affettivi della propria quotidianità. L'arte, in altre parole, è e soprattutto può essere una palestra di pre-innovazione, un contesto esperienziale nel quale le persone imparano a situarsi sulla lunghezza d'onda mentale ed emotiva che porta al manifestarsi di una possibilità inattesa, di uno scarto di senso che coglie impreparati e costringe a guardare le cose in un modo nuovo. Non soltanto l'arte contemporanea non è inattuale per le imprese che cercano di sopravvivere alla crisi, ma rappresenta un percorso innovativo potenzialmente molto più attraente e carico di connotazioni pragmatiche di quanto poteva esserlo nei momenti in cui tutto andava bene operando secondo le logiche del *business as usual*.

Ed è alla luce di tali considerazioni che si capisce che la pubblicazione di questo libro in edizione italiana in questo 2009 così carico di preoccupazioni sul futuro non potrebbe in realtà essere più tempestiva e pertinente. L'Italia è uno dei paesi che in questi ultimi anni ha dimostrato di credere meno nell'innovazione: abbiamo investito poco, abbiamo penalizzato i nostri giovani di talento costringendoli spesso a emigrare, contro voglia, all'estero, per scoprire che esistono altre società e altre economie che sanno dare un valore economico e sociale alla conoscenza. Più di altri, abbiamo quindi bisogno di uscire da un falso pragmatismo fatto di "testa bassa e pedalare", "rimbocarsi le maniche" e via dicendo: tutte metafore

fin troppo trasparenti di un fare senza pensare, ovvero l'esatto contrario di ciò che tempi come questi richiedono. E quindi vale la pena di pensare con attenzione e curiosità a un tema apparentemente inattuale ma in realtà sottilmente importante e persino intrigante.

Il libro di Lisbonne e Zürcher, tuttavia, è centrato essenzialmente sull'esperienza francese, che avrà anche punti significativi di contatto con la nostra ma presenta anche notevoli differenze. Che cosa si può imparare da un libro così? In realtà, moltissimo, perché non c'è modo migliore di vedere la propria realtà con occhi nuovi che confrontandola con una realtà diversa ma anche affine. Occupandosi del rapporto tra arte e impresa, può essere utile far partire il raffronto da una focalizzazione dei sottostanti modelli di capitalismo. Quello francese ha una natura tecnocratica, nella quale prevale il culto della competenza e dell'ingegnerizzazione, che trovano la loro legittimità in una classe dirigente pubblica e privata che proviene essenzialmente dagli stessi canali, quelli delle più prestigiose *Écoles* delle quali anche in Italia troviamo un riverbero nella gloriosa Scuola Normale di Pisa. Il capitalismo francese si basa su una distinzione quasi di casta tra grande e piccola impresa, tutto a vantaggio della prima che rappresenta il motore di un sistema economico volto a dominare il mercato attraverso una sofisticata razionalità, della quale il pubblico e il privato non sono che manifestazioni parziali e strettamente complementari, spesso compresenti nel curriculum di un manager di successo. Il capitalismo italiano ha invece una natura familista, che diffida delle competenze maturate all'esterno del nucleo familiare e difficilmente delega a esse il pieno governo dell'impresa, che contrappone pubblico e privato come mondi dominati da logiche radicalmente e inconciliabilmente differenti, che considera il mestiere dell'imprenditore una navigazione in mezzo alla tempesta fondata più sull'intuito e sull'esperienza che sulla pianificazione razionale, per quanto con ovvie e significative (ma spesso anche parziali) eccezioni. Nella realtà del capitalismo italiano, la piccola impresa sente sempre meno sudditanza psicologica rispetto alla grande e spesso si sente migliore in quanto capace di affrontare le sfide del mercato senza rete, contando sulle proprie forze, piuttosto che su un sistema opaco di connivenze con il mondo delle istituzioni e della politica. Per queste ragioni, la piccola impresa si sente anche il reale motore del sistema economico, proponendosi di dominare il mercato attraverso la propria capacità di adattamento e la

propria "religione" del lavoro come attività totalizzante, come unico vero orizzonte di senso, come risposta reale basata sul saper fare piuttosto che sulla "teoria".

Questi due sistemi di capitalismo producono inevitabilmente una logica molto differente del rapporto tra impresa e arte contemporanea, che pure ha una sua storia e una sua ragione d'essere in ambedue. Nel contesto francese, come il libro spiega con attenzione e acutezza, prevale una cultura di "mecenatismo debole": il rapporto con l'arte contemporanea si configura in modo primario come operazione di sostegno finanziario, e nel migliore dei casi di partnership, con istituzioni culturali di prestigio, i referenti naturali di quella logica meritocratica e tecnocratica che prevale nell'impresa e le dà fondamento morale e competitivo. La debolezza di questo impulso mecenatistico è una conseguenza della labilità della sua associazione con i canali classici attraverso cui si esplica la razionalità organizzativa; è più facile guardare all'arte contemporanea come a un elemento di prestigio, di sofisticata auto-rappresentazione, di diversivo colto e immaginativo (tutti fattori che esercitano un potere di seduzione reale sulla cultura aziendale d'oltralpe), ma quando si tratta di concentrarsi sul business si va su altri registri, e se proprio si deve dare attenzione a elementi estranei alla più classica cultura d'impresa ci si concentra sulla responsabilità sociale o sulla sostenibilità ambientale. La collezione o il progetto d'artista rappresentano dunque un magnifico lusso, una forma di *dépense* illuminata e visionaria, un'espressione di aristocrazia dello spirito piuttosto che un'opportunità di partecipazione condivisa. È significativo citare a questo proposito un *topos* cinematografico particolarmente significativo in tal senso: *Le goût des autres* (Il gusto degli altri), film francese del 2000, in cui Castella, piccolo imprenditore un po' beccero e schiavo della cultura televisiva, si trasforma per amore in un maldestro frequentatore di circoli culturali e si appassiona, tra la derisione dei suoi vecchi amici e dei suoi dipendenti, all'arte contemporanea, vista come una tipica stravaganza pre-senile, come un tentativo patetico (ma al quale la regista e attrice del film, Agnès Jaoui, guarda con simpatia e partecipazione) di approdare a un mondo e a una condizione esistenziale che non gli sono propri.

Nel contesto italiano, invece, il sostegno ai progetti di istituzioni culturali importanti è relativamente tipico della grande impresa, mentre la piccola e media impresa (e qualche volta persino la grande) ha invece

sviluppato nel tempo una propensione abbastanza unica a sviluppare e portare avanti i propri progetti culturali, spesso in stretta interazione e coabitazione con gli spazi e i modi della produzione *tout court*. La prevalenza della piccola impresa dinamica e intraprendente ha prodotto in Italia uno strano ibrido, relativamente raro nel variegato panorama nazionale, ma significativo e spesso premiato da grande visibilità: quello dell'impresa che si affida all'arte come strumento di innovazione in modo istintivo e volontaristico, a volte ingenuo e culturalmente malaccorto, ma con una dedizione e una passione progettuale quasi impensabile in una cultura aziendale come quella francese. Un significativo *topos* cinematografico in qualche modo speculare a quello francese è nel caso italiano *Tre uomini e una gamba*, il popolare film del trio Aldo, Giovanni e Giacomo nel quale i tre protagonisti, vittime inette e rassegnate di un suocero imprenditore arrogante e prevaricatore, sono costrette a trasportare in giro per l'Italia un ridicolo manufatto opera di un famoso artista (che naturalmente «il falegname sotto casa avrebbe saputo fare molto meglio») il cui unico senso e la cui unica dignità sta nel suo (peraltro ingiustificabile) valore economico. Mentre l'ironia francese si concentra sul piccolo imprenditore *parvenu* culturale, nel caso italiano essa ricade tutta sull'arte contemporanea in quanto tale, in assoluta continuità con la dissacrazione giocosa dell'Alberto Sordi delle *Vacanze intelligenti* e con il sadismo aziendale di Fantozzi, nel quale il mega-direttore nazistoide costringe i poveri impiegati alla visione della *Corazzata Potëmkin*, puro atto di arbitrio maniacale nel quale la cultura diviene uno strumento persecutorio di demarcazione classista.

Se dunque nel caso francese si può guardare con ammirazione e un pizzico di invidia agli esempi di altri paesi – che non sono tanto quelli italiani, troppo atipici e ai limiti della bizzarria secondo i canoni transalpini, ma piuttosto quelli tedeschi e anglosassoni, basati anch'essi sulla cultura della grande impresa e su un solido rapporto con la promozione dell'identità nazionale piuttosto che come proiezione individualistica e particolaristica come avviene tipicamente da noi – nel caso italiano ci troviamo di fronte a una forma autoctona che darà pure luogo a eccessi al limite del pittoresco ma produce anche una quantità di esperienze di prim'ordine che finiscono per rapportarsi, e a volte quasi da pari a pari, con le grandi istituzioni culturali nazionali e persino globali.

Se dunque nel caso francese la perorazione del rapporto tra arte e

innovazione condotta con passione dagli autori rappresenta una sfida culturale ancora in gran parte da vincere, nel caso italiano, per quanto in situazioni ancora molto di nicchia e sconosciute ai più, essa è, quasi paradossalmente se si pensa al nostro già ricordato rapporto sofferto con l'innovazione, una realtà che alimenta e si alimenta di una cultura aziendale elastica e aperta alle più varie influenze esterne e che ha trovato manifestazioni significative nei settori più diversi. Quello tra arte e impresa sarà anche un rapporto improbabile (come dichiarano provocatoriamente gli autori nelle prime pagine del libro), ma si tratta di una di quelle forme di improbabilità che traggono il loro fondamento nella necessità e non nell'incongruità. È un rapporto improbabile perché le condizioni che permettono a un'impresa di trarre vantaggio da questa connessione sono delicate e selettive, e non tutti sanno o vogliono crearle. È un rapporto improbabile perché, come tutte le buone idee, faticano a essere riconosciute anche se sono sotto gli occhi di tutti. Sentiremo parlare ancora molto di questi temi, anche in un momento di crisi come quello che stiamo vivendo, anche se ora in molti consigli di amministrazione si vareranno tagli e si sospenderanno programmi. Quando la nave avrà ripreso a galleggiare, dovrà navigare. E allora sarà bene aver capito quale può essere lo spazio possibile dell'arte. Buona lettura, quindi.

**Pier Luigi Sacco** è professore ordinario di Economia della Cultura presso l'Università IUAV di Venezia, dove è anche direttore del Dipartimento delle Arti e del Disegno Industriale (DADI) e pro-rettore alla comunicazione e alle attività editoriali. Collabora a *Il Sole 24 Ore* ed è membro del comitato scientifico o editoriale delle riviste *Etica ed Economia*, *Mind and Society*, *Economia della Cultura*, *La nuova informazione bibliografica*. È autore di numerose pubblicazioni su riviste e libri di profilo internazionale. È inoltre consigliere d'amministrazione della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo per l'Arte Contemporanea, Torino, ed è consulente di numerose amministrazioni, istituzioni e organizzazioni nei campi delle politiche culturali, dell'economia dei mercati culturali e della responsabilità sociale.