



Università degli Studi di Trieste

Facoltà di Scienze Politiche

Corso di Laurea in Scienze Internazionali e Diplomatiche

Tesi di Laurea

DIPLOMAZIA CULTURALE E POLITICA CULTURALE

Relatore

Prof. Luigi Vittorio Ferraris

Laureanda

Elisa Torcutti

Correlatore

Prof. Francesco Alfonsi

Anno Accademico 2004 - 2005

INDICE

| | |
|--|-----------|
| INDICE | 1 |
| INTRODUZIONE | 5 |
| PARTE I - LA DIPLOMAZIA CULTURALE ITALIANA | 8 |
| CAPITOLO 1 - Diplomazia culturale e globalizzazione | 9 |
| Evoluzione della diplomazia culturale dal secondo dopoguerra a oggi | 9 |
| La politica culturale come strumento di politica estera | 11 |
| "La diplomazia della diaspora" per costituire una Comunità Italiana | 13 |
| L'attività del Ministero degli Affari Esteri per gli italiani all'estero | 16 |
| La diplomazia culturale italiana tra promozione della cultura nazionale e globalizzazione | 18 |
| Il rapporto tra cultura e politica nell'era della globalizzazione | 18 |
| La questione dell'identità culturale italiana nel contesto della mondializzazione | 19 |
| CAPITOLO 2 - L'attività degli istituti di cultura | 22 |
| Il panorama europeo degli istituti nazionali di cultura | 22 |
| Gli Istituti Italiani di Cultura promotori del dialogo con le altre culture | 25 |
| L'attività di promozione culturale del Ministero degli Affari Esteri | 25 |
| Le Grandi Rassegne dell'Italia all'estero | 28 |
| La cooperazione culturale, scientifica e tecnologica | 29 |
| La cooperazione interuniversitaria | 31 |
| Le missioni archeologiche e la tutela del patrimonio | 31 |
| La situazione attuale e le prospettive future degli Istituti Italiani di Cultura | 32 |
| Reclutamento e organico del personale | 33 |
| L'attribuzione delle risorse economiche | 35 |
| La Commissione Nazionale per la promozione della cultura italiana all'estero | 36 |
| Una soluzione alternativa: gli Istituti come istituzione autonoma | 36 |
| CAPITOLO 3 - La diffusione della lingua italiana | 38 |
| Il nesso lingua-cultura-società per promuovere il Sistema Italia | 38 |
| L'indagine <i>Italiano 2000</i> | 40 |
| Gli studenti e i corsi di italiano organizzati dagli Istituti Italiani di Cultura | 40 |
| Realtà e prospettive di diffusione della lingua italiana | 42 |
| La Società Dante Alighieri: verso la creazione di una rete mondiale per l'italofonia | 44 |
| CAPITOLO 4 - La politica culturale nella nuova Europa | 47 |
| La costruzione dell'identità europea | 47 |
| La cultura nel diritto comunitario: da Maastricht al Trattato costituzionale dell'Unione Europea | 48 |
| La disciplina nel Trattato di Maastricht | 49 |
| Dal Trattato di Nizza alla Costituzione Europea | 50 |
| "Unita nella diversità": le lingue come patrimonio culturale dell'Unione Europea | 51 |
| Le "case delle culture europee", possibili strumenti di formazione di una cultura europea | 53 |
| Il contributo delle fondazioni alla cooperazione culturale in Europa | 54 |
| Sfide ed opportunità di cooperazione per le fondazioni europee | 56 |
| PARTE II - "LA PROMOZIONE DEL SISTEMA ITALIA" | 58 |
| CAPITOLO 5 - La valorizzazione e la tutela del patrimonio culturale italiano | 59 |
| Il "modello Italia" di gestione e tutela del patrimonio culturale | 59 |
| La normativa per la tutela dei beni culturali | 61 |
| Dalle "Antichità e Belle Arti" ai "beni culturali" | 63 |

| | |
|--|------------|
| L'economicità dei beni culturali: intervento statale o privatizzazione? | 65 |
| I tentativi di privatizzazione: il modello americano di gestione dei musei e la legge Tremonti. | 67 |
| I finanziamenti per la cultura | 68 |
| La geografia dello sviluppo del settore culturale in Italia. | 71 |
| CAPITOLO 6 - Una strategia di marketing culturale per l'Italia | 74 |
| L'unicità del patrimonio culturale italiano: un punto di forza per il turismo culturale nel nostro Paese..... | 74 |
| Una strategia di brand diplomacy per promuovere l'Italia..... | 76 |
| Una proposta di marketing culturale: viaggio nelle terre di Federico II di Svevia. | 78 |
| La modernità della figura di Federico II di Svevia, intermediario tra l'Europa e l'Oriente..... | 80 |
| Due itinerari tra i castelli di Federico II..... | 83 |
| I principali luoghi degli itinerari..... | 84 |
| Itinerario breve: Bari-Castel del Monte-Matera-Altamura-Bari. | 88 |
| Itinerario lungo: Bari-Castel del Monte-Melfi-Lagopesole-Altamura-Matera-Gioia del Colle-Alberobello-Grotte di Castellana-Bari. | 89 |
| Promozione in Germania dei due pacchetti di viaggio. | 90 |
| CAPITOLO 7 - Il ruolo delle imprese nella promozione dell'Italia: l'importanza di investire in cultura | 93 |
| La perdita di competitività delle imprese italiane. | 93 |
| Gli investimenti in cultura come fattore di competitività. | 96 |
| Il patrimonio culturale italiano come risorsa competitiva per le imprese. | 98 |
| L'immagine dell'impresa che investe in cultura. | 99 |
| " Sistema Impresa e Cultura": uno strumento di sviluppo al servizio delle imprese e della comunità. | 102 |
| Un confronto con il modello inglese. | 104 |
| Glasgow, Dublino, Denver: quando investire in cultura ha successo. | 105 |
| CONCLUSIONE | 108 |
| Bibliografia..... | 109 |
| Elenco dei principali siti consultati..... | 111 |
| Motori di ricerca..... | 111 |

Desidero ringraziare il Professor Luigi Vittorio Ferraris per avermi seguito durante la realizzazione di questo lavoro; il Professor Francesco Alfonsi per tutti i suggerimenti interessanti che ha saputo fornirmi; il Professor Michele Trimarchi per avermi dato utili spunti per le mie ricerche bibliografiche; il Ministro Cosimo Risi della Direzione Generale per la Promozione e la Cooperazione Culturale per avermi offerto la possibilità di un istruttivo colloquio e di reperire utile materiale bibliografico.

Un grazie sincero a Angelo, per il suo prezioso e insostituibile aiuto informatico.

Infine, un grazie veramente speciale a Gabriele per essermi sempre vicino e per farmi cogliere il lato positivo di tutte le cose.

Ai miei genitori,
per avermi insegnato a guardare lontano
e a coltivare il senso della vita.

INTRODUZIONE

Lo stretto legame che intercorre tra politica estera e politica culturale è sempre stato sfruttato dai diversi Stati ai fini del perseguimento dei propri interessi nazionali, siano stati questi di natura economica oppure strategica.

Il compito di promuovere all'estero un'immagine favorevole del Paese spetta tradizionalmente alla diplomazia culturale, strumento indispensabile che permette allo Stato di garantirsi stabili relazioni con altri Paesi grazie alla promozione a livello internazionale della propria vita culturale.

Nel contesto della globalizzazione, caratterizzato dall'affermazione di un modello culturale dominante (quello occidentale) e contemporaneamente dalla riaffermazione delle identità locali, la cultura sta assumendo un ruolo sempre più centrale nelle relazioni internazionali. La crescente importanza della cultura ha costretto gli Stati a rivedere la funzione della diplomazia culturale, integrando la sua missione tradizionale con altri compiti, primo fra tutti quello di strumento di dialogo con le altre culture finalizzato a evitare il preconizzato "scontro di civiltà".

A livello economico, invece, i processi di mondializzazione e il passaggio all'epoca post-industriale hanno determinato dei mutamenti nei fattori alla base della concorrenzialità dei vari Paesi a livello internazionale. Oggi la competitività di un Paese dipende dalla sua capacità di agire in un'ottica di "sistema", cioè dalla sua capacità di gestire in modo efficiente e coordinato i rapporti tra le proprie componenti interne e quelle deputate a rappresentarlo all'esterno.

Lo scopo di questo lavoro è valutare quanto la politica culturale estera dell'Italia abbia saputo adattarsi a queste nuove condizioni, analizzando gli strumenti a disposizione per rispondere a tali nuove esigenze.

Il primo problema che la nostra diplomazia culturale deve affrontare è come proporre la cultura italiana all'estero, conciliando la promozione nazionale con le nuove necessità derivanti dalla globalizzazione e dal progresso dell'integrazione europea. E' necessario, infatti, che la specificità della cultura italiana continui ad essere valorizzata all'estero, onde evitare il rischio di omologazione culturale ritenuto da molti la principale conseguenza negativa della globalizzazione. Allo stesso tempo, però, va sottolineato il

ruolo di colonna portante della cultura italiana nell'ambito della cultura occidentale e in particolare il fatto che essa costituisce parte integrante della cultura europea.

L'azione governativa di promozione della cultura italiana all'estero è affidata alle iniziative del Ministero degli Affari Esteri e agli Istituti Italiani di Cultura. L'attività delle istituzioni in questo senso va dalla promozione della cultura e della lingua italiana attraverso i corsi all'estero agli accordi di cooperazione culturale, scientifica, tecnologica e interuniversitaria, fino alle missioni archeologiche e di tutela del patrimonio.

La realtà e le prospettive della diplomazia culturale italiana sono l'argomento della prima parte di questo lavoro: è stata esaminata l'attività del Ministero e degli Istituti di Cultura, analizzando le proposte di riforma e confrontando la situazione italiana con quella di altri Paesi europei per trarne spunti per una maggiore efficienza. In questa parte trova spazio anche una breve analisi della situazione della cultura nell'Unione Europea, la quale dovrà certamente valutare la reale importanza di questo fattore per il progresso dell'integrazione politica e per lo sviluppo di una cultura e di un comune senso di appartenenza alla "nazione europea".

L'obiettivo di "portare più Italia nel mondo", inserito dagli ultimi governi tra quelli prioritari per il nostro Paese, è perseguibile integrando la missione peculiare della diplomazia con la promozione del nostro patrimonio culturale e con l'internazionalizzazione delle imprese. La questione della promozione del patrimonio culturale si caratterizza per due aspetti: da un lato l'unicità del modello di tutela e conservazione italiano, frutto di un'antica tradizione che tutela anche i beni culturali privati e prevede la conservazione del patrimonio *in situ*. Di qui deriva la concezione del nostro patrimonio come un tutto unico con il contesto ambientale in cui esso è inserito. Dall'altro lato vi è la considerazione piuttosto marginale dell'importanza di continuare a promuovere il nostro patrimonio non soltanto come elemento di prestigio per l'immagine del Paese all'estero, ma soprattutto come fattore di sviluppo economico. Proprio quest'ultimo aspetto dovrebbe essere tenuto in considerazione dalla pubblica amministrazione e dalle imprese italiane per rilanciare la competitività internazionale del nostro Paese.

A questi argomenti è dedicata la seconda parte del lavoro, nella quale si è voluto anche avanzare una proposta di marketing culturale, affrontando un caso particolare, quello della promozione in Germania dell'area composta da Puglia e Basilicata, attraverso due itinerari tra i castelli di Federico II. La figura dell'imperatore svevo è stata scelta come elemento culturale che lega l'area da promuovere con quella di promozione, non soltanto

per le sue origini tedesche, ma anche per la modernità della sua figura: amante del sapere, anticipatore dello Stato di diritto, profondo conoscitore della mentalità araba e abile diplomatico. L'obiettivo di questa proposta è di coinvolgere le istituzioni e le imprese locali nella valorizzazione del territorio in cui operano; questo genere di strategie sono una pratica consolidata in altri Paesi, soprattutto nel mondo anglosassone, mentre in Italia è solo negli ultimi anni che le imprese hanno scoperto l'importanza di investire in cultura, elemento che permette di acquistare visibilità oltre che ritorni economici. Si è voluto pertanto dare spazio anche alla presentazione di *Sistema Impresa e Cultura*, associazione che da anni opera per favorire la ricerca di un punto d'incontro tra il mondo delle imprese e quello della cultura. La concertazione tra queste due realtà, oltre che con la pubblica amministrazione, è da considerare fondamentale per l'Italia perché consentirebbe di agire in un'ottica di sistema e rappresenterebbe indubbiamente un fattore di competitività internazionale.

PARTE I

LA DIPLOMAZIA CULTURALE ITALIANA

CAPITOLO 1

Diplomazia culturale e globalizzazione

Evoluzione della diplomazia culturale dal secondo dopoguerra a oggi.

L'importanza della cultura è stata sempre riconosciuta sotto il profilo diplomatico, tanto da essere utilizzata dai vari Paesi come strumento di politica estera, con finalità diverse a seconda delle priorità interne e delle epoche storiche. La diplomazia culturale nasce, infatti, come attività governativa finalizzata a proiettare un'immagine favorevole della nazione agli occhi del pubblico di altri Paesi e il suo compito principale è quello di garantire ad uno Stato alleanze e influenza attraverso la cultura, promuovendone la visibilità attraverso l'internazionalizzazione della sua vita culturale. Questa concezione sta subendo oggi profonde trasformazioni, compatibilmente con le nuove esigenze dettate, da un lato, dal progresso dell'integrazione europea e, dall'altro, dal fenomeno della mondializzazione: la diplomazia culturale sta diventando anche uno strumento di dialogo e di ricomposizione dei rapporti con altri contesti culturali.

Procedendo ad un'analisi storica, si possono citare diversi esempi di politica culturale utilizzata come strumento d'azione all'estero. Basti pensare alla politica di Luigi XIV, il quale promuoveva l'affermazione della lingua e della cultura francese. La convinzione della centralità della sua cultura ha permesso alla Francia di assurgere al ruolo di grande potenza, non soltanto dal punto di vista militare. Allo stesso modo ci si può riferire all'attuale diffusione della lingua inglese: è la lingua dei commerci, della politica e della diplomazia, nonché quella dei computer e di internet. Inoltre, l'inglese, rappresentando la lingua franca del pianeta, ha assunto anche il ruolo di "lingua della cultura", permettendo la proiezione in larga parte del mondo del modello culturale anglosassone, fenomeno questo che costituisce uno degli aspetti più visibili della globalizzazione.

La diffusione del modello culturale anglosassone o, più precisamente, di quello americano ha iniziato ad affermarsi nei primi anni del secondo dopoguerra, quando la diplomazia culturale era, al tempo stesso, strumento per promuovere o i valori democratici

o combattere le ideologie degli Stati totalitari. Infatti, per l'Unione Sovietica la cooperazione culturale era un mezzo per perpetuare e rafforzare i rapporti di dipendenza dei paesi satelliti nei suoi confronti. Oltre al controllo della vita politica e delle istituzioni dei Paesi del blocco, l'URSS mise in atto una politica di penetrazione culturale, imponendo l'insegnamento della lingua e della cultura russa, ma i valori che queste trasmettevano non vennero fatti propri dalle popolazioni che, anche a causa dell'obbligatorietà dell'apprendimento, le respinsero. Anche la lingua e la cultura americana furono imposte attraverso strumenti di forza economica o politici ma, a differenza della cultura sovietica, che non ha lasciato tracce nei comportamenti e nei modi di essere, il modello culturale americano è riuscito a diffondersi e a radicarsi perché le idee di cui si faceva portatore (libertà, uguaglianza, democrazia e libero mercato) corrispondevano alle aspettative condivise da larga parte della popolazione.

Con la fine della Guerra Fredda, diversi governi hanno iniziato a prendere le distanze dal concetto di diplomazia culturale, introducendo invece quello di "relazioni culturali", indicante un rapporto più interattivo, un dialogo culturale recante reciproco beneficio alle parti. Attualmente, i governi e gli istituti nazionali di cultura si servono del termine "diplomazia pubblica", che indica una rete di relazioni intrattenute con interlocutori diversi da quelli strettamente governativi. Nel 1963 Edward Murrow affermò che la diplomazia pubblica "comporta un'interazione non solo con i governi, ma anche e soprattutto con individui e organizzazioni non governative"¹. Nell'epoca della globalizzazione, le relazioni internazionali si caratterizzano per una maggiore pubblicità e la tendenza dei diplomatici al riserbo si sta attenuando. Infatti, anche la politica estera è sottoposta al controllo dell'opinione pubblica grazie alla diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione e al nuovo ruolo dei mezzi di informazione. Questi ultimi non sono più soltanto fornitori di notizie ma, attraverso autorevoli commentatori, forniscono al pubblico un'analisi delle questioni di politica estera e suggeriscono quali posizioni prendere nei confronti della linea politica del governo. La politica estera deve quindi tenere conto anche delle istanze dei molteplici soggetti della società civile, in modo tale da associare, dove possibile, la loro azione alla propria. Così intesa, la diplomazia pubblica include non soltanto la diplomazia culturale, ma anche altre forme di attività diplomatica, come quella svolta dalle ONG o dalla comunità imprenditoriale, oppure la cosiddetta "diplomazia della

¹ Citazione di Edward Murrow, Direttore della United States Information Agency, in Leonard M., *Public Diplomacy*, London, The Foreign Policy Centre (2002)

diaspora", che si propone di rinsaldare le relazioni culturali, educative e intellettuali delle nuove comunità di immigrati con i rispettivi paesi di origine.

Recentemente è stato introdotto l'utilizzo del concetto di "diplomazia del marchio" (brand diplomacy). Esso indica un'attività tesa a "rivendere" l'immagine di un paese, influenzando la percezione che di esso hanno le opinioni pubbliche internazionali. A titolo di esempio possono essere citati due casi: il rapporto del think-tank Demos, in cui Mark Leonard tentò di proporre l'immagine della Gran Bretagna come di un paese creativo e proiettato nel futuro piuttosto che conservatore, e l'esperimento di "rebranding" in cui è stato coinvolto il Goethe Institut al fine di influenzare la percezione internazionale della Germania e dei tedeschi.

Nonostante alcuni governi stiano tentando di attuare nuove forme di diplomazia, le politiche culturali restano ancora strettamente collegate a quelle dei Ministeri per gli Affari Esteri. Infatti, "le politiche riguardanti le relazioni culturali sono una parte integrante delle politiche estere [...]. Esse sono funzionali ai nostri obiettivi e alle nostre aspirazioni generali di politica estera. [...] Lungi dall'essere neutrali, le nostre attività culturali all'estero sono chiaramente orientate a sostenere determinati valori" ².

La politica culturale come strumento di politica estera.

Da sempre la cultura nei suoi diversi aspetti è stata utilizzata dagli Stati come strumento di azione verso l'esterno e come elemento di affermazione, di pressione, di influenza e di conquista. Storicamente si possono citare numerosi casi di conquiste militari o espansioni attuate in base a esigenze economiche o politiche di sicurezza che si sono tradotte nell'affermazione culturale al fine di essere durature nel tempo. Basti pensare al dominio di Roma, alle conquiste spagnole del XVI secolo o all'impero britannico. In questi ultimi due casi, le espansioni dettate da ragioni economiche e commerciali furono supportate dall'implementazione di politiche finalizzate a trasmettere alle popolazioni dei nuovi territori la lingua e la cultura della madrepatria, permettendo così di consolidare la dominazione. Tuttavia, nell'epoca contemporanea, vi sono soltanto poche forme di espressione culturale che hanno capacità di influenza e non necessariamente costituiscono un supporto all'espansione o alla conquista. Tali modelli culturali si diffondono attraverso i

² Joschka Fischer (2000)

mezzi di informazione e sono considerati la base del modo di vivere o del sistema di governo.

Oggi il modello prevalente è quello americano che si concretizza non solo nella diffusione di una lingua d'uso generalizzato, ma anche in un modo di essere e di comportarsi. Il primato di tale modello pone il problema del rapporto con le altre culture, o meglio, del confronto con schemi culturali diversi. Infatti, pur riconoscendo la preminenza del modello americano, si inserisce la possibilità per ciascuno di indicare una propria via culturale. A tal proposito si possono citare due esempi di politica culturale al servizio della politica estera. Il primo è quello francese: la convinzione dell'unicità del valore della propria cultura, quale espressione di un'identità nazionale, si concretizza nell'esportazione di un modo di vita che diventa oggetto di imitazione ed è funzionale al perseguimento degli interessi nazionali. Il secondo caso è quello della Germania, la cui cultura si diffonde attraverso la penetrazione economica o il prestigio scientifico, senza tuttavia portare con sé un modello di vita e non generando, quindi, un'interiorizzazione diffusa di quella cultura.

Anche l'Italia, media potenza regionale con interessi globali e Paese dotato di un retaggio culturale che costituisce una delle colonne portanti della cultura globale, può offrire a sua volta un modello di vita. Tale modello riflette ciò che l'Italia può offrire oggi, ma si basa anche sull'importanza del suo passato culturale, fonte dell'attuale prestigio del nostro Paese. Infatti, se da Roma al Rinascimento l'Italia ha fornito un contributo inestimabile alla cultura mondiale, negli ultimi due secoli la portata della cultura italiana è stata minore rispetto a quella di altri Paesi: la cultura moderna non è nata in Italia, né nel campo scientifico, né in quello delle arti. Il modello di vita italiano, quindi, è sì il frutto dell'importante passato culturale del Paese, ma si basa anche su tutto ciò che la società italiana, con i suoi difetti e le sue mancanze, può offrire a livello di rapporti umani, di vita e di semplicità. La "Italian way of life" è considerata ovunque un modo di vivere equilibrato, sinonimo di piacevolezza, eleganza, stile e buon gusto. Nonostante vi sia anche un'immagine negativa dell'Italia all'estero, come paese dell'approssimazione e della confusione, si può registrare un diffuso atteggiamento di simpatia nei confronti di tutto ciò che è italiano, dalla cultura del passato fino ad aspetti più recenti, come la moda, il design, il cinema e la cucina. Questo sentimento di "italsimpatia" è riscontrabile sia tra i discendenti di italiani all'estero, desiderosi di riscoprire le proprie radici, sia tra non-italiani

che si avvicinano alla lingua e alla cultura del nostro Paese per ragioni riconducibili all'immagine dell'Italia nel mondo.

Sono in molti a sostenere che la strategia culturale di politica estera dell'Italia dovrebbe basarsi proprio sull'italosimpatia: la capacità di realizzazione del nostro Paese in molti settori permette di trasmettere all'estero l'immagine di un Paese all'avanguardia, capace di effettuare una sintesi tra l'eredità della cultura tradizionale e le tecnologie più sofisticate³.

Sulla base di questi punti di forza dovrebbe procedere la politica di proiezione culturale all'estero, la cui influenza sulla politica internazionale è, però, molto indiretta: la politica culturale può costituire un efficace strumento d'azione esterna se la politica estera segue con costanza un orientamento determinato, ma non può andare a sostituirla quando questa manca oppure è debole e confusa. Con riferimento specifico al nostro Paese, si può affermare che è tipica della mentalità italiana l'oscillazione nelle scelte, atteggiamento che contribuisce ad incentivare gli stereotipi negativi sul Paese e che impedisce ai nostri partner internazionali di accordarci completa fiducia. Quindi la condizione necessaria per esercitare una strategia di proiezione culturale all'estero è che l'Italia assuma una politica estera continuativa, adeguata alla sua statura economica e culturale.

“La diplomazia della diaspora” per costituire una Comunità Italiana.

I maggiori Paesi europei dispongono di una rete internazionale che promuove la loro cultura: i casi più emblematici sono costituiti da Gran Bretagna, Francia e Spagna, dotate di importanti istituzioni che si occupano di favorire la loro visibilità all'estero. Il Commonwealth britannico, sfruttando un retaggio storico comune, permette l'incontro degli interessi di paesi grandi e piccoli (India, Pakistan, Nigeria) appartenenti a diverse realtà. La Francia, attraverso la Francofonia, si rifà all'elemento linguistico e alla componente culturale per riunire paesi appartenenti a mondi differenti attorno ad una tradizione culturale e politica: infatti, dal 1986 si tiene il Vertice dei Capi di Stato dei paesi francofoni, a cui partecipano non soltanto ex colonie francesi ma anche paesi non francofoni, come Capo Verde, Guinea Bissau, Egitto, Romania, Bulgaria e Moldavia. Anche Spagna e Portogallo intrattengono relazioni continuative con i paesi latino-americani: esse

³ Cfr. interventi della Senatrice Patrizia Toia e dell'Amb. Calamia in *“Dialoghi diplomatici n. 160”*, 8 ottobre 1998.

si concretizzano nei Vertici ibero-americani che si tengono annualmente e riuniscono i Capi di Stato dei paesi dell'America centro-meridionale, della Spagna e del Portogallo.

Anche l'Italia può contare su un'intensa rete di relazioni economiche, culturali e politiche nonché di profondi legami con gli altri continenti, dovuti tra l'altro alle numerose comunità di cittadini oriundi all'estero. Tuttavia, questa forte proiezione esterna non si traduce in un "sistema-paese", non si ha cioè un coordinamento tra le varie componenti politiche, sociali ed economiche della presenza all'estero dell'Italia.

Diversamente dai Paesi sopraccitati, infatti, l'Italia non sfrutta appieno la sua rete di rapporti internazionali per promuovere i propri interessi. Non potendo contare su un ex impero e nemmeno sull'elemento comune della lingua ⁴ si potrebbe dubitare della possibilità per il nostro Paese di collocarsi al centro di una rete associativa internazionale. Tuttavia, l'interesse internazionale per la cultura italiana potrebbe costituire l'elemento aggregante per una futura rete associativa istituzionalizzata, funzionale agli interessi del nostro Paese.

Sono molte le proposte per la costituzione di una "Comunità Italiana", costruita sulla base dell'elemento culturale ⁵: questa costituirebbe una rete coordinata che consenta di mantenere costanti rapporti con l'Italia a tutti coloro che nutrono sentimenti di simpatia e interesse nei confronti del nostro Paese. Ciò potrebbe avvenire, ad esempio, attraverso la programmazione di periodici incontri in una città della penisola di personalità italiane e non, appartenenti al mondo della cultura, del cinema, della moda, dello sport che dimostrano affinità e interesse per il modello di vita italiano.

La creazione di tale Comunità dovrebbe partire dall'approfondimento dei rapporti con le comunità di italiani all'estero, del cui peso politico e culturale nel Paese d'accoglienza ci si potrebbe avvalere per difendere gli interessi nazionali. In primo luogo, sarebbe necessario far conoscere ai discendenti degli emigrati la realtà italiana in tutti i suoi aspetti. Spesso accade, infatti, che i giovani di terza generazione conoscano l'Italia solo attraverso il ricordo nostalgico dei loro nonni, il cui principale obiettivo era quello di integrarsi nel paese d'accoglienza, imparando prima di tutto la lingua. Certamente, l'immagine trasmessa da questi emigranti non corrisponde a quella che è oggi l'Italia.

⁴ L'italiano è lingua ufficiale solamente in Italia, nella Confederazione Elvetica e nella Repubblica di San Marino. Esistono Paesi dove l'italiano è parlato da minoranze: alcuni sono ex colonie (Albania, Eritrea, Etiopia, Libia, Somalia), altri sono paesi di forte immigrazione italiana (Brasile, Argentina, Stati Uniti, Canada, Australia, Venezuela, Uruguay). In altri paesi ancora, come a Malta e in Tunisia, la lingua italiana è conosciuta grazie al turismo e alla televisione.

⁵ Cfr. Andrea Riccardi in *Limes* 98.1, "L'Italia mondiale".

Si tratta, quindi, di stabilire una rete di relazioni attive tra l'Italia e la diaspora, evitando così di diffondere un'immagine del Paese legata al passato. Tale rete potrebbe trovare la sua base nelle oltre cinquemila associazioni di italiani all'estero che potrebbero fungere da tramite con l'Italia, collegando le comunità con la cultura e i prodotti italiani. Un siffatto sistema di relazioni permetterebbe di cogliere tutte le opportunità fornite dalla diaspora: il mantenimento di rapporti culturali con gli italiani all'estero renderebbe questi ultimi un efficace e utile strumento culturale e politico, pur lasciandoli ancorati al Paese d'accoglienza.

A dimostrazione dell'influenza che possono avere le comunità italiane all'estero, può essere citato come esempio il recente episodio che ha coinvolto la comunità italo-americana nel dibattito avvenuto in seno alle Nazioni Unite sulla questione dell'allargamento del Consiglio di Sicurezza. La comunità è minoritaria e raramente è intervenuta nella vita politica americana, tuttavia essa si è mobilitata nel momento in cui è stata percepita una discriminazione a danno dell'Italia. Attraverso la NIAF⁶, la sua organizzazione più rappresentativa, la comunità italo-americana ha mobilitato il gruppo di circa trenta parlamentari di origine italiana e ha fatto pervenire migliaia di fax di protesta alla Casa Bianca contro la proposta americana di allargamento del Consiglio che avrebbe assegnato seggi permanenti ad alcuni paesi in via di sviluppo, a rotazione, nonché a Germania e Giappone, escludendo l'Italia. L'episodio è significativo perché dimostra che un gruppo etnico minoritario, come la comunità italo-americana, che ha tradizionalmente perseguito l'integrazione, può giungere a sostenere la politica di un governo straniero in contrasto con quella del governo americano, se ritiene che gli interessi del suo paese di origine siano stati toccati.

⁶National Italian American Foundation (Fondazione Nazionale Italo Americana). La NIAF, organizzazione senza fine di lucro, politicamente indipendente, con sede legale a Washington, D.C., e' stata fondata nel 1975. Tra le varie organizzazioni, è quella che maggiormente rappresenta gli oltre 20 milioni di cittadini italo-americani negli Stati Uniti. La Fondazione si propone di aiutare la comunità a mantenerne vivi i valori e le tradizioni propri, facendo sì che il pubblico in genere ed i mezzi di comunicazione in particolare siano al corrente dei contributi degli italiani alla storia ed al progresso degli Stati Uniti. A questo fine, la Fondazione collabora attivamente con il Congresso e la Casa Bianca su questioni che riguardano gli italo-americani, ad esempio monitorando i mass-media affinché non diffondano un'immagine negativa degli italo-americani e delle loro tradizioni. In anni recenti, la NIAF si è distinta nello sviluppo di importanti relazioni culturali ed economiche tra l'Italia e gli Stati Uniti.

L'attività del Ministero degli Affari Esteri per gli italiani all'estero.

Sono circa quattro milioni gli italiani che vivono all'estero: una parte sono nati in Italia, altri discendono dagli emigrati che negli ultimi centocinquanta anni hanno lasciato il paese alla volta dell'America e di altri paesi europei per cercare lavoro e migliori condizioni di vita. Tuttavia, se si considera la legge sulla cittadinanza del 1992, che consente di avere la cittadinanza italiana solo dimostrando di avere ascendenti italiani, la consistenza della nostra comunità all'estero sale a circa sessanta milioni. Sono molti gli italiani all'estero o i loro discendenti che si sono affermati in diversi campi nei paesi di accoglienza, contribuendo così a diffondere un'immagine attuale e positiva dell'Italia, guadagnandosi la stima e il rispetto delle società in cui si sono integrati. Molti di questi italiani mostrano interesse nei confronti del loro paese di origine e auspicano una riscoperta delle proprie radici al fine di definire la propria identità.

Come già precedentemente sostenuto, queste collettività costituiscono un inestimabile patrimonio di cui è necessario che l'Italia abbia una chiara percezione. A questo scopo il Ministero degli Affari Esteri persegue una linea politica mirante ad avvicinare gli espatriati alla madrepatria, coinvolgendo le rappresentanze delle collettività italiane nelle scelte riguardanti gli italiani nel mondo.

Il Parlamento italiano ha, infatti, approvato una serie di leggi per costruire ad un rapporto più comunicativo con le nostre comunità all'estero, ponendo anche le basi per nuove forme istituzionali di rappresentanza. Con la legge n. 205/ 1985, modificata successivamente dalla legge n. 172/90, sono stati istituiti i Comitati degli italiani all'estero (Comites), organi rappresentativi della nostra collettività. Essi operano presso le circoscrizioni consolari in cui risiedono almeno tremila nostri concittadini o presso la Rappresentanza diplomatica, se nel paese non vi sono uffici consolari, e sono eletti direttamente dagli italiani residenti all'estero. I membri eletti devono avere cittadinanza italiana e restano in carica per cinque anni. Il Comites ha il compito di promuovere iniziative in ambito sociale e culturale relativamente alla vita della comunità italiana residente nella circoscrizione. Esso esprime, inoltre, pareri e suggerimenti sulle iniziative intraprese dal Consolato in favore della comunità.

Successivamente, la legge 6 novembre 1989 n. 368 (modificata dalla legge 18 giugno 1998 n. 198) ha istituito il Consiglio Generale degli italiani all'estero (CGIE). Questo organo è il consulente del Governo e del Parlamento sui principali temi di interesse per gli

italiani all'estero, costituendo quindi un collegamento permanente con l'Italia. La sua istituzione rappresenta un primo passo nello sviluppo di una partecipazione più attiva alla vita politica del paese da parte delle collettività italiane nel mondo.

Il crescente interesse delle istituzioni verso le nostre comunità estere e la consapevolezza che esse rappresentano un interlocutore privilegiato nella proiezione verso l'esterno, sono stati confermati dalla convocazione, nel dicembre 2000, della Prima Conferenza degli italiani nel mondo. Questo incontro si differenzia dalle precedenti Conferenze Nazionali sull'emigrazione del 1975 e del 1988, in quanto si è riconosciuto che l'attuale realtà degli italiani all'estero è ben diversa da quella delle comunità italiane nate nella prima metà del secolo in seguito all'emigrazione tradizionale. La conferenza del 2000 ha, infatti, affrontato il rapporto con i connazionali nel mondo nell'ottica di un confronto con la realtà italiana di oggi e comunque valorizzando il ruolo e le potenzialità degli italiani nei paesi di residenza. La legge che l'ha convocata ⁷ stabiliva che l'iniziativa aveva lo scopo di analizzare l'azione svolta dalle istituzioni in favore delle collettività all'estero, nonché di delineare una politica che valorizzasse il patrimonio rappresentato dagli italiani nel mondo, tenendo conto sia delle esigenze tradizionali, sia delle aspettative delle nuove generazioni. Alla conferenza hanno partecipato eminenti personalità di origine italiana, rappresentative della realtà della nostra emigrazione.

La nuova prospettiva in cui si è tenuta questa conferenza dovrebbe essere presa in considerazione come esempio per incontri regolari e più frequenti tra rappresentanti delle comunità all'estero e altre personalità che per ragioni diverse nutrono interesse per la cultura italiana. In questo modo si potrebbe creare una rete di relazioni continuative tra l'Italia, da una parte, e le sue comunità e i suoi simpatizzanti all'estero dall'altra, ponendo così le basi per una futura Comunità Italiana, sull'esempio delle reti associative internazionali create da Gran Bretagna, Francia e Spagna.

⁷ Legge 24 maggio 2000 n. 138

La diplomazia culturale italiana tra promozione della cultura nazionale e globalizzazione.

Il rapporto tra cultura e politica nell'era della globalizzazione.

Dall'inizio degli anni Novanta si è assistito allo sviluppo di tre importanti fenomeni che oggi caratterizzano le società e le relazioni internazionali. Tali fenomeni sono la mondializzazione o globalizzazione, l'affermazione di "culture periferiche" e la diffusione dell'informatizzazione e di nuove tecnologie della comunicazione.

Per quanto concerne la mondializzazione, essa riguarda diversi aspetti, quali l'economia, la politica e la cultura. A livello politico ed economico, essa si manifesta attraverso una "convergenza delle ideologie"⁸: si può constatare, infatti, che le grandi istituzioni economiche e politiche stanno diventando più omogenee in quanto un paese, per essere considerato una società avanzata, deve essere una democrazia integrata nel mercato globale⁹. Dal punto di vista culturale, molti temono che la globalizzazione possa portare ad un'omogeneizzazione: poiché oggi la lingua maggiormente diffusa è l'inglese e la cultura dominante è quella anglosassone, diversi studiosi identificano la mondializzazione con una "americanizzazione della cultura globale"¹⁰. Molti di essi ritengono, tuttavia, che non si arriverà ad un assorbimento delle altre culture da parte di quella americana, in quanto vi è una "reale resistenza alla omogeneizzazione culturale"¹¹. Infatti, con la fine del colonialismo è venuto meno il rapporto fra cultura dominante e culture dominate: le società che si sono liberate dal dominio coloniale non interiorizzano il senso di un dominio esterno e, anzi, tentano di affermare con forza la specificità della loro cultura. Popoli diversi interpretano in modi diversi le idee, i beni e le istituzioni globali; di conseguenza reagiscono in modi diversi alle influenze globali, o con il metodo della resistenza (divieto all'uso delle antenne satellitari in Iran) o con quello dell'appropriazione. E' quella che alcuni studiosi chiamano la "risposta della periferia"¹².

⁸ Francis Fukuyama, Docente di Filosofia della politica alla George Mason University.

⁹ F. Fukuyama

¹⁰ G.B. Madison, Docente di Filosofia alla McMaster University, in *Globalization: Challenges and Opportunities*, 1998.

¹¹ F. Fukuyama

¹² J. Breidenbach, I. Zukrigi in *Danza delle culture. L'identità culturale in un mondo globalizzato*. Torino, Bollati e Boringhieri, 2000.

La resistenza all'omogeneizzazione culturale sarebbe incentivata dagli stessi media globali ¹³ che, permettendo la diffusione delle informazioni a livello planetario e in tempo reale, consentono alle diverse società di conoscersi reciprocamente, individuando così quelle che sono le caratteristiche che identificano la specificità di ciascuna cultura. E' stato constatato, ad esempio, che negli ultimi quarant'anni si sono accentuate le differenze tra la cultura asiatica e quella americana: infatti, mentre negli anni Cinquanta e Sessanta l'Asia vedeva gli Stati Uniti come un modello di modernizzazione, oggi non li considera più come tale, poiché è a conoscenza della disgregazione familiare e del degrado urbano americano ¹⁴.

Il risultato di questo flusso d'informazioni è di deterritorializzare le culture che si dilatano ben oltre i confini degli Stati, fino a costituire una sorta di spazio geopolitico virtuale. La mondializzazione della cultura tende a costruire delle frontiere simboliche, che non sono di tipo territoriale: la cultura finisce con l'essere un elemento attraverso cui il genere umano viene distinto in grandi aree regionali e culturali. Si assiste, dunque, al fenomeno per cui la cultura partecipa della politica: come sostenuto da Huntington ¹⁵, la politica globale finirà con l'essere riconfigurata lungo linee culturali, per cui le alleanze e i rapporti tra i vari paesi saranno determinati dall'affinità tra le loro culture.

In considerazione di questo nuovo rapporto tra cultura e politica, si dovrà rivedere il ruolo della diplomazia culturale. Questa dovrà costituire uno strumento di comunicazione tra popoli e culture affinché questi possano comprendersi di più, evitando così che le differenze culturali siano causa di incomprensioni foriere di drammatiche conseguenze.

La questione dell'identità culturale italiana nel contesto della mondializzazione.

La questione preliminare che l'Italia deve risolvere per poter attuare un'efficace proiezione all'estero è la presa di coscienza del suo ruolo globale. Tuttavia, perché ciò avvenga, è necessario che ci sia la consapevolezza del valore della nostra cultura, consapevolezza che difficilmente potrà essere raggiunta fino a quando permarrà la debolezza della cultura pubblica che da sempre caratterizza il nostro Paese.

¹³ F. Fukuyama

¹⁴ F. Fukuyama

¹⁵ In *Lo scontro delle civiltà*

Sono in molti a sostenere che in Italia l'idea di nazione e di patria sia stata profondamente compromessa dal fascismo, avendo questo abusato del sentimento nazionale degli italiani portandoli al disastro della seconda guerra mondiale ¹⁶. Di conseguenza, dopo il periodo fascista, il senso d'appartenenza nazionale non costituirebbe più una risorsa civica e politica attivabile nel nostro paese. L'odierna cultura italiana presenta, infatti, la grave lacuna dell'incapacità di raccontare la storia nazionale in modo convincente, creando identificazione nonostante le numerose contraddizioni. Senza la ricostruzione di una memoria comune sarà impossibile la creazione in Italia di un senso civico d'appartenenza.

L'affievolirsi del sentimento nazionale si accentua nel periodo della Guerra Fredda, quando si assiste ad una progressiva perdita della sovranità verso l'esterno, dovuta alla necessità di aderire ad uno dei due blocchi: ciò ha portato gli italiani a far coincidere l'interesse nazionale con l'integrazione atlantica e poi con quella europea, mentre la classe politica ha marginalizzato l'interesse del Paese, strumentalizzando l'appartenenza nazionale solo per fini elettorali. Una delle conseguenze più negative e di lunga durata della perdita di rilevanza del sentimento nazionale è lo sviluppo, a livello di cultura popolare, di un senso forte di "appartenenze separate", escludendo quello di una cittadinanza comune ¹⁷.

Il venir meno del senso di appartenenza nazionale è accentuato anche dall'esposizione massiccia, fin dall'inizio degli anni Cinquanta, della cultura italiana ad autori e opere europee e americane. Da questo momento in poi la cultura italiana sarebbe rimasta dipendente dalle culture esterne, subendo un senso di inferiorità nonostante la sua ricchezza. Infatti, i numerosi apporti che hanno contribuito a formare l'identità culturale italiana (tradizione classica greca e romana, valori del Cristianesimo, tradizione rinascimentale e umanistica) oltre all'influenza delle civiltà araba e mediterranea, hanno permesso alla nostra cultura di acquisire quel carattere di tolleranza e pluralismo che ancora oggi la distingue. Queste peculiari caratteristiche culturali dovrebbero permettere all'Italia di agire con facilità nel mondo globalizzato, tendente alla fusione dei generi e delle tradizioni. Ci si auspica, allo stesso tempo, che il vortice globalistico sia accompagnato anche nel nostro paese dalla tendenza alla riscoperta dell'identità storica e culturale, come sta accadendo per le altre culture periferiche coinvolte in questo processo.

¹⁶ Rusconi, *Se cessiamo di essere una nazione*, Bologna, Il Mulino, 1993.

¹⁷ Pietro Scoppola, *La repubblica dei partiti*, Bologna, Il Mulino, 1991.

La piena coscienza della nostra identità culturale permetterà all'Italia di condurre una strategia culturale a doppio senso, consistente non soltanto nel diffondere la nostra cultura ma anche nel recepire quella degli altri. L'obiettivo da perseguire sarebbe quindi quello di stabilire un rapporto interattivo, un dialogo e un confronto continuo con le altre culture, anche per adempiere adeguatamente alla funzione di tramite con il mondo orientale che ci viene tradizionalmente attribuita. Va sottolineato, infatti, che tra le ragioni del risentimento del mondo arabo nei confronti dell'Occidente vi è quella di sentirsi culturalmente ignorato¹⁸. Un'efficace azione di diplomazia culturale verso questa realtà, ad esempio incentivando lo studio della nostra lingua in quei Paesi e allo stesso tempo incoraggiando i giovani italiani ad apprendere la loro, consentirebbe una conoscenza più approfondita, permettendo forse di aprire un dialogo costruttivo dal quale sia il nostro paese, sia la comunità internazionale trarrebbero beneficio.

La direzione di una simile politica culturale deve essere garantita dal Ministero degli Affari Esteri, ma deve poter contare sull'apporto di tutti i cittadini chiamati a collaborare alla politica estera. Questa azione culturale costituisce il supporto indispensabile di ogni iniziativa all'estero dell'Italia e dovrebbe accompagnare prima di tutto l'attività economica e commerciale. La promozione commerciale, infatti, deve necessariamente avvalersi dello strumento culturale sia per conoscere il paese estero in cui s'intende operare, sia per favorire la conoscenza dell'Italia: la scarsa cognizione del paese con cui si stabiliscono rapporti commerciali e della sua lingua può comprometterne i rapporti, che rimarranno superficiali e difficilmente saranno duraturi.

¹⁸ Pier Quirino Tortorici, in *"Dialoghi Diplomatici"*, n. 160, 8 ottobre 1998.

CAPITOLO 2

L'attività degli istituti di cultura

Il panorama europeo degli istituti nazionali di cultura.

Le relazioni culturali tra i vari paesi europei sono influenzate tanto dalla prossimità geografica quanto dalle affinità storiche e linguistiche: essi tendono a privilegiare o comunque ad avere relazioni culturali più intense con i paesi con cui hanno più elementi in comune. Ad esempio, la cooperazione culturale tra gli istituti di cultura di Austria e Ungheria costituisce una logica conseguenza dell'asse culturale Vienna-Budapest, sopravvissuto allo smembramento dell'Impero Austro-Ungarico.

Da un'indagine svolta dall'International Intelligence on Culture ¹⁹ per conto della Commissione Europea all'inizio del 2003, emerge che vi sono più di quattrocentotrenta istituti nazionali di cultura, dislocati in trentuno paesi. Il paese europeo che dispone del maggior numero di istituti di cultura è la Francia, seguita da Germania, Gran Bretagna e Italia. Gli istituti di questi paesi vantano una lunga tradizione e sono particolarmente numerosi nei reciproci stati: ciò è comprensibile se si considera che questi sono i più grandi paesi europei e che tra di loro vi sono strette relazioni, derivanti anche dal fatto che Germania, Francia e Italia sono tra i fondatori della Comunità Europea.

I cambiamenti nelle relazioni culturali internazionali dovuti ai processi di mondializzazione hanno costretto gli istituti di cultura a rivedere i propri orientamenti: sembra, infatti, che il loro ruolo stia diminuendo in conseguenza del fatto che la cooperazione culturale tra i diversi paesi avviene spesso senza il sostegno dei governi, attraverso reti e fondazioni. La comparsa di questi nuovi "soggetti culturali" ha reso più competitivo lo spazio pubblico per gli scambi culturali: vi è quindi la necessità per gli

¹⁹ International Intelligence on Culture è un'agenzia indipendente, specializzata in analisi e monitoraggio politico, ricerca e consulenza in ambito culturale in una dimensione internazionale. La sua attività di informazione e assistenza si rivolge in particolare ai policy-makers ed è finalizzata a fornire un valido supporto allo sviluppo delle politiche culturali internazionali. L'agenzia opera in oltre 40 Paesi, dei quali si preoccupa di conoscere la cultura, la storia nonché la situazione economica e politica, avvalendosi di uno staff di provata competenza nel settore culturale. E' stata fondata nel 1994 da Rod Fisher, che è il suo attuale direttore.

istituti di cultura di adattarsi a questi cambiamenti, conciliando i loro nuovi obiettivi anche con i tagli di bilancio a cui molti di essi sono sottoposti.

Il principale problema che gli istituti di cultura si trovano oggi a dover affrontare è appunto la carenza di fondi. Il British Council, il Goethe Institut, l'Institut Français e gli Istituti Italiani di Cultura, sono stati oggetto di riorganizzazioni e tagli dei fondi finalizzati ad una razionalizzazione delle attività. Nel caso di istituti di cultura di altri paesi, la carenza di risorse ha portato addirittura alla loro chiusura. Questa situazione ha portato gli uffici di cultura a considerare la possibilità di creare sinergie per far fronte più facilmente ai costi di gestione: ad esempio, nel caso in cui un istituto sia costretto ad abbandonare la propria sede, verrebbe immediatamente vagliata l'opportunità di condividere gli uffici con un altro istituto di un paese europeo. Tuttavia, le diversità di natura giuridica, del grado di autonomia, della flessibilità finanziaria e delle finalità hanno fino ad oggi impedito agli istituti di cultura di unire forze e risorse. Si pensa, comunque, che soluzioni di tipo sinergico possano essere sviluppate in futuro nel quadro di una politica culturale europea, in cui la promozione della cultura e dei valori europei potrebbe essere considerata tanto importante quanto quella dei singoli stati nazionali.

Le pressioni finanziarie hanno portato anche ad una modifica delle politiche e dei programmi degli istituti di cultura. Nonostante le differenze nelle priorità e la carenza di risorse rendano la pianificazione a lungo termine più complicata, si è registrata una certa disponibilità degli istituti a collaborare con quelli di altri paesi e con enti culturali nell'organizzazione di eventi, soprattutto quando questi riguardano un tema europeo o un problema comune a più paesi.

Una delle caratteristiche che maggiormente influisce sulla possibilità di avviare collaborazioni con altre istituzioni è il grado di autonomia degli istituti di cultura dal Ministero per gli Affari Esteri. Se gli uffici di cultura sono fortemente vincolati alle politiche del proprio governo, la collaborazione con altri istituti è ritenuta poco importante, pertanto essa verrà difficilmente intrapresa. Un certo grado di autonomia dal Ministero permette, invece, di attuare sinergie con i partner più opportuni, consentendo occasioni di collaborazione a livello europeo e recando reciproci vantaggi ai soggetti coinvolti. Attualmente si sta registrando la tendenza da parte degli istituti di cultura di alcuni paesi europei, come Gran Bretagna e Italia, a interloquire sempre più efficacemente con la comunità imprenditoriale, non soltanto al fine di ottenere sponsorizzazioni, ma anche per promuovere contemporaneamente attività culturali ed economiche. Ciò accade più

frequentemente nel campo delle industrie creative, come la moda, la musica o il design, ma un'estensione ad altri settori consentirebbe di fornire al pubblico estero un'immagine più completa della cultura di un Paese, intesa in senso ampio e comprendente "ogni espressione dell'ingegno e della capacità umana" ²⁰.

Si può affermare, inoltre, che l'orientamento prevalente degli istituti nazionali di cultura è oggi quello di dimostrare le proprie "credenziali europee" ²¹: infatti, nonostante sia ancora lontana la creazione di un "istituto di cultura europeo", i maggiori Paesi, tra cui Francia e Germania, dichiarano che le loro relazioni culturali internazionali sono orientate a presentare la cultura nazionale come parte integrante di quella europea. Un'ulteriore conferma di questa propensione è data dal fatto che gli istituti dei paesi dell'Europa occidentale incoraggiano in particolar modo la presentazione delle attività culturali degli Stati neo-membri dell'Unione o candidati a diventarlo. Questi scambi culturali sono fondamentali al fine della nascita di un'identità europea, condizione essenziale per un'evoluzione positiva e duratura dell'Unione in senso politico, oltre che economico.

Infine, dopo gli eventi dell'11 settembre 2001, gli istituti di cultura dei paesi europei che ospitano importanti comunità musulmane (ad esempio, Germania, Gran Bretagna, Francia, Italia e Spagna) si sono impegnati a favorire il dialogo culturale e la comprensione con i paesi islamici, collaborando alla realizzazione di iniziative finalizzate a promuovere le arti e le culture del mondo musulmano. Tuttavia, alla luce dei recenti episodi di terrorismo di matrice islamica ²², è evidente che sono necessari ulteriori sforzi per abbattere le barriere culturali con il pubblico dei paesi arabi, in particolare con i giovani. Proprio su questi ultimi è necessario puntare se si vuole interrompere la spirale di odio nei confronti dell'Occidente: è alle nuove generazioni che bisogna trasmettere un'immagine reale, non distorta dalle idee del fondamentalismo, di quella che è la cultura europea, basata sul rispetto e sulla tolleranza. Solo comunicando ai giovani questi valori sarà possibile far venir meno i pregiudizi nei nostri confronti e instaurare un dialogo costruttivo con il mondo islamico.

²⁰ L.V. Ferraris, in *Dialoghi diplomatici n°160*, 8 ottobre 1998

²¹ Rod Fisher, "La cooperazione culturale in un'Europa in transizione", in *Economia della Cultura*, n. 1/2005.

²² Attentati di Madrid dell'11 marzo 2004, attentati di Londra del 7 luglio 2005 e del 21 luglio 2005, questi ultimi falliti; attentati di Sharm el Sheik del 23 luglio 2005.

Gli Istituti Italiani di Cultura promotori del dialogo con le altre culture.

La politica estera dell'Italia è in gran parte determinata dalla sua collocazione in un'area geografica, il Mediterraneo e il Sud-Est europeo, interessata da forti tensioni. La sua particolare ubicazione ha fatto sì che il nostro paese consolidasse la tendenza, nelle relazioni internazionali, a cercare i punti di contatto tra le varie culture. Questo orientamento è favorito anche dalla tradizione culturale italiana, prodotto dell'influenza classica come di quella araba e mediterranea: proprio da queste radici e dall'interesse a vivere in un contesto regionale pacificato trae origine l'azione culturale del nostro Paese. Essa costituisce oggi un utile canale per consolidare relazioni bilaterali, apportando vantaggi anche dal punto di vista economico e commerciale.

In questo contesto rientra l'azione degli Istituti di Cultura, strumenti essenziali di diplomazia culturale, chiamati a servire non solo come centri d'informazione o erogatori di servizi, ma anche come osservatori della cultura del paese ospite, fungendo così da luogo d'incontro tra la nostra cultura e quella degli altri paesi. E' significativo, ad esempio, che i rapporti economici con paesi emergenti, come la Cina e l'India, si stiano sviluppando intorno alla capacità del nostro paese di proporre un modello culturale di successo. La priorità è, quindi, capire quali sono gli strumenti più idonei a fare degli Istituti di Cultura dei promotori del dialogo tra le culture; è necessario, pertanto, stabilire quali sono le iniziative che favoriscono la reciproca conoscenza, se le attività di promozione culturale (mostre, grandi eventi) o le azioni culturali di lungo periodo (corsi di lingua, scambi scolastici, ecc.). Sarebbe utile, inoltre, individuare una forma d'interazione tra l'attività svolta dagli Istituti di Cultura e le iniziative provenienti dal mondo accademico, dalle imprese, dalle ONG e dalle fondazioni.

L'attività di promozione culturale del Ministero degli Affari Esteri.

Attraverso la promozione della conoscenza del patrimonio immateriale costituito dalla letteratura, dalle tradizioni e dai simboli della creatività italiana, la diplomazia culturale contribuisce a rafforzare l'immagine e il ruolo dell'Italia nel mondo, consolidando la sua posizione sui mercati internazionali e favorendo l'apertura scientifica e tecnologica della ricerca italiana. Gli sforzi per far conoscere all'estero il nostro patrimonio materiale, costituito da migliaia di siti archeologici, centri storici, chiese, castelli e musei, hanno

invece lo scopo di sostenere la domanda estera di turismo culturale. Inoltre, con l'attività di promozione culturale, il Ministero si propone di capitalizzare le potenzialità delle comunità italiane all'estero nonché dei numerosissimi stranieri interessati al modello culturale italiano. Infine, l'attività di diplomazia culturale è finalizzata a sostenere l'internazionalizzazione del sistema universitario italiano, favorendo la sottoscrizione di accordi con le università straniere.

I principali settori di intervento della diplomazia culturale sono, quindi, cultura, lingua e scienza: le prime due sono strettamente legate tra loro, poiché nel momento in cui si promuove la cultura italiana si incentiva anche la lingua, essendo quest'ultima uno strumento di trasmissione dei valori e delle tradizioni che rendono originale la nostra cultura; la cooperazione scientifica è a sua volta legata alla promozione culturale e linguistica, poiché spesso gli accordi di cooperazione scientifica vengono conclusi con i Paesi con cui si è già avviata una proficua collaborazione culturale.

Le manifestazioni promosse all'estero hanno positive ricadute per il Paese, sia in termini economici sia d'immagine e intendono presentare la cultura italiana contemporanea, oltre a quella tradizionale. La politica di promozione culturale viene elaborata sulla base di tre linee guida principali: una "Ostpolitik culturale" nell'ottica dell'allargamento ad est dell'Unione Europea, un'attenzione al dialogo interculturale nel bacino del Mediterraneo ed un rafforzamento dei legami con le società dei Paesi latino-americani.

Le aree di maggior interesse per la politica culturale italiana sono evidenziate dalla distribuzione geografica degli Istituti di Cultura e dalla ripartizione degli eventi culturali promossi: come gli altri maggiori paesi europei, anche l'Italia conferma le sue "credenziali europee" concentrando la sua attività di promozione culturale nei paesi dell'Unione neo-membri o comunque candidati a farne parte.

Va rilevato, tuttavia, che, nonostante il dialogo con i paesi del Mediterraneo e Medio Oriente costituisca uno degli obiettivi prioritari della diplomazia culturale italiana, gli strumenti su cui essa può contare sono ancora limitati: infatti, gli Istituti di Cultura in quell'area sono soltanto nove, contro i diciannove operanti nelle Americhe, e anche il numero di eventi organizzati in quella regione è di molto inferiore rispetto a quelli che si tengono nelle Americhe o in Europa.

| | |
|------------------------------|----|
| Europa | 49 |
| Mediterraneo e Medio Oriente | 9 |
| Africa subsahariana | 3 |
| Americhe | 19 |
| Asia e Oceania | 9 |
| TOTALE | 89 |

Tabella 1 - Istituti Italiani di Cultura: ripartizione per aree geografiche.

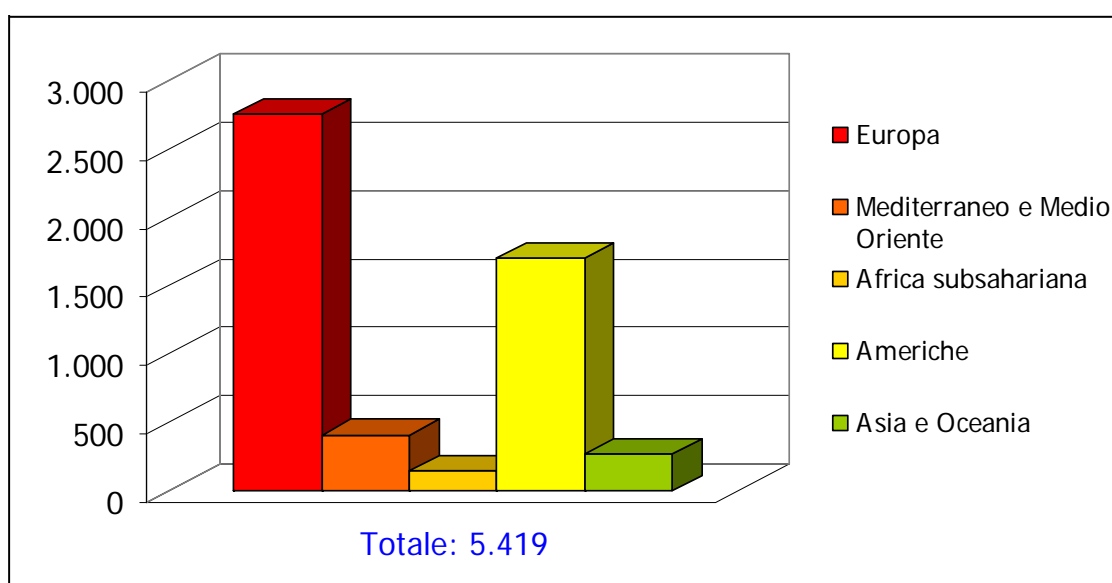


Grafico 1 - Istituti Italiani di Cultura: ripartizione degli eventi culturali per aree geografiche.

Alla luce delle nuove esigenze dettate dalla globalizzazione e dall'acuirsi del divario culturale tra il mondo occidentale e quello islamico, sarebbe auspicabile un potenziamento delle attività di promozione culturale nell'area mediterranea e mediorientale, favorendo gli eventi che permettono la conoscenza delle reciproche culture.

La promozione culturale italiana interessa i settori più diversi: dalle arti figurative al cinema, dalla musica al teatro, dalla danza alla moda e al design. Per poter agire in tutti questi ambiti, il Ministero coordina la propria attività con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e con altri enti per lo spettacolo che operano in specifici settori (ad esempio, il Comitato Italiano Nazionale Musica (CIDIM), l'Ente Teatro Italiano (ETI) oppure RomaEuropa, che svolge la sua attività nell'ambito della danza). Il Ministero ha inoltre stabilito rapporti di proficua collaborazione con alcune prestigiose istituzioni culturali, tra

cui la Fondazione Giorgio Cini di Venezia, la quale organizza per conto del Ministero seminari, corsi di alta cultura e convegni internazionali.

Il Ministero degli Esteri dispone di diversi strumenti per mettere in atto la sua politica di promozione culturale: oltre alla diffusione della lingua (argomento trattato nel capitolo 3), vi sono le grandi rassegne all'estero, gli accordi di cooperazione culturale e scientifica, la cooperazione interuniversitaria e le missioni archeologiche finalizzate alla tutela del patrimonio.

Le Grandi Rassegne dell'Italia all'estero.

Le Grandi Rassegne dell'Italia all'estero sono ampi progetti culturali multidisciplinari, dimostratisi particolarmente efficaci in quanto rispondenti ad una duplice esigenza: in primo luogo, essi sono interventi realizzati in paesi che rivestono un grado prioritario di interesse per l'Italia e sono quindi coerenti con la politica estera generale del paese; secondariamente, permettono di razionalizzare gli interventi e l'utilizzo delle risorse.

A partire dal 2000, l'azione culturale italiana all'estero è stata caratterizzata da tre tipi di "grandi eventi". Il primo tipo è costituito dai grandi eventi promozionali che mirano ad affermare positivamente un'immagine coerente e complessiva dell'Italia in un paese specifico, di prioritaria importanza nella nostra politica estera. Rientrano tra queste rassegne "L'Italia in Giappone 2001" e "L'Italia per san pietroburgo" del 2003. L'impegno strategico del MAE in questa direzione prosegue con "L'anno dell'Italia in Cina" che si terrà nel 2006.

La seconda categoria di grandi eventi comprende quelli finalizzati a creare e rafforzare il rapporto interculturale con un partner o tra le rispettive istituzioni culturali, individuando terreni storico-artistici comuni o di comune interesse. Di questo gruppo fanno parte le rassegne "Islam in Sicilia" (2002-2004), "Italia-Egitto" (2004) e "Italia-Russia attraverso i secoli" (2004-2005).

Infine, vi sono i grandi eventi organizzati per occasioni di grande visibilità politica e culturale. Si può citare a questo proposito l'edizione dedicata all'Italia del Festival "Europalia", svoltasi nel 2003 in occasione del semestre di Presidenza italiana dell'Unione Europea.

La cooperazione culturale, scientifica e tecnologica.

La cooperazione culturale, scientifica e tecnologica si sviluppa nel quadro giuridico-politico degli accordi di cooperazione bilaterale che l'Italia sottoscrive con i vari paesi. A tali accordi viene data attuazione attraverso Programmi Esecutivi pluriennali, periodicamente rinnovati. Attualmente sono in vigore 48 accordi di cooperazione culturale, 37 di cooperazione scientifica e tecnologica e 32 accordi misti di collaborazione culturale e scientifica.

| In vigore al maggio 2005 | |
|------------------------------|----|
| Europa | 21 |
| Mediterraneo e Medio Oriente | 14 |
| Africa subsahariana | 6 |
| Americhe | 5 |
| Asia e Oceania | 2 |
| TOTALE | 48 |

Tabella 2 - Accordi di cooperazione culturale.

| In vigore al maggio 2005 | |
|------------------------------|----|
| Europa | 15 |
| Mediterraneo e Medio Oriente | 10 |
| Africa subsahariana | 5 |
| Americhe | 6 |
| Asia e Oceania | 1 |
| TOTALE | 37 |

Tabella 3 - Accordi di cooperazione scientifica e tecnologica.

| In vigore al maggio 2005 | |
|------------------------------|----|
| Europa | 13 |
| Mediterraneo e Medio Oriente | 9 |
| Africa subsahariana | 2 |
| Americhe | 8 |
| TOTALE | 32 |

Tabella 4 - Accordi misti di cooperazione culturale, scientifica e tecnologica.

Gli accordi e i protocolli definiscono le priorità della cooperazione tra l'Italia e il paese partner, i progetti da realizzare congiuntamente e le iniziative volte a consolidare i rapporti tra le rispettive istituzioni. I Programmi Esecutivi degli accordi scientifici e tecnologici prevedono contributi per la mobilità dei ricercatori italiani e stranieri, nonché finanziamenti a progetti di particolare rilevanza per l'internazionalizzazione della nostra ricerca scientifica e tecnologica. Per valorizzare i settori più all'avanguardia in questo ambito, il Ministero degli Esteri dispone di una rete di 26 Addetti Scientifici e Tecnologici, operanti in 23 Paesi. Nell'ambito degli accordi scientifici e tecnologici la Direzione Generale per la promozione e la cooperazione culturale organizza mostre, convegni e seminari volti a promuovere l'integrazione tra cultura, scienza e industria e a favorire l'affermazione dei settori più avanzati del nostro sistema scientifico.

Anche l'attività convegnistica della Farnesina risponde largamente agli specifici accordi di cooperazione culturale, firmati soprattutto con i Paesi dell'Europa Orientale, riguardanti il tema della presenza della civiltà italiana nelle varie epoche.

Gli accordi di cooperazione culturale e scientifica sono il principale strumento di collaborazione con i Paesi dell'Europa Orientale, del Mediterraneo, dell'America latina e dell'Asia, mentre con i Paesi dell'Africa sub-sahariana la collaborazione avviene nell'ambito dei progetti di aiuto allo sviluppo. Con i Paesi membri dell'Unione Europea, invece, tale cooperazione si svolge nel quadro dei programmi comunitari.

E' in fase di studio da parte della Direzione Generale per la promozione e la cooperazione culturale un sistema di monitoraggio dell'attuazione degli accordi di cooperazione culturale e scientifica, attraverso il coinvolgimento attivo delle Ambasciate.

La cooperazione interuniversitaria.

Il Ministero degli Esteri sostiene la cooperazione interuniversitaria e il processo di internazionalizzazione del sistema universitario, d'intesa con la Conferenza dei Rettori delle Università Italiane (CRUI). Tale azione si concretizza nella conclusione di accordi tra le nostre università e quelle straniere in materia di progetti comuni di ricerca, di diplomi universitari congiunti e di scambio di docenti e studenti. Tra le iniziative più significative si segnala il conferimento di borse di studio attraverso la Commissione per gli scambi culturali tra Italia e Stati Uniti d'America (The Italian Fulbright Commission) a studenti e docenti italiani per corsi di perfezionamento negli U.S.A. e a studenti e docenti statunitensi per periodi di studio e di ricerca nel nostro Paese. Il MAE segue, inoltre, le attività dell'Italian Academy of Advanced Studies presso la Columbia University a New York, che nello statuto include tra i suoi fini la promozione e la diffusione della cultura italiana negli Stati Uniti.

Questa politica di cooperazione interuniversitaria ha finalità diverse a seconda dell'area a cui si rivolge: nell'ambito dell'Unione Europea, essa intende assicurare la complementarità con i programmi comunitari, mentre l'offerta di borse di studio nei paesi extra-comunitari è funzionale al perseguimento degli obiettivi della nostra politica estera.

Le missioni archeologiche e la tutela del patrimonio.

L'attività nel settore archeologico ha ottenuto negli ultimi anni risultati importanti soprattutto grazie alle avanzate tecniche impiegate, che hanno consentito di valorizzare il patrimonio archeologico di numerosi Paesi.

Il contributo dell'Italia in questo ambito è stato particolarmente rilevante: il finanziamento da parte del Ministero degli Esteri di missioni archeologiche, antropologiche ed etnologiche all'estero sostiene progetti di tutela e conservazione del patrimonio culturale, in particolare nel Mediterraneo, nel Vicino, Medio ed Estremo Oriente. Queste missioni hanno permesso all'Italia di acquisire un elevato prestigio scientifico e positive ricadute politiche e, in numerosi Paesi, esse costituiscono l'unica presenza culturale italiana.

Le missioni archeologiche italiane sono oggi 131 e si basano su co-finanziamenti tra MAE e istituzioni universitarie e di ricerca, costituendo così uno strumento di dialogo e di scambio di metodi e tecnologie.

I campi di ricerca vanno dalla preistoria all'epoca classica, dall'egittologia all'islamistica e all'orientalistica. Il contributo del MAE si concretizza anche in progetti pilota, finalizzati non soltanto alla ricerca e allo scavo, ma anche alla formazione professionale degli operatori locali e alla valorizzazione dei siti.

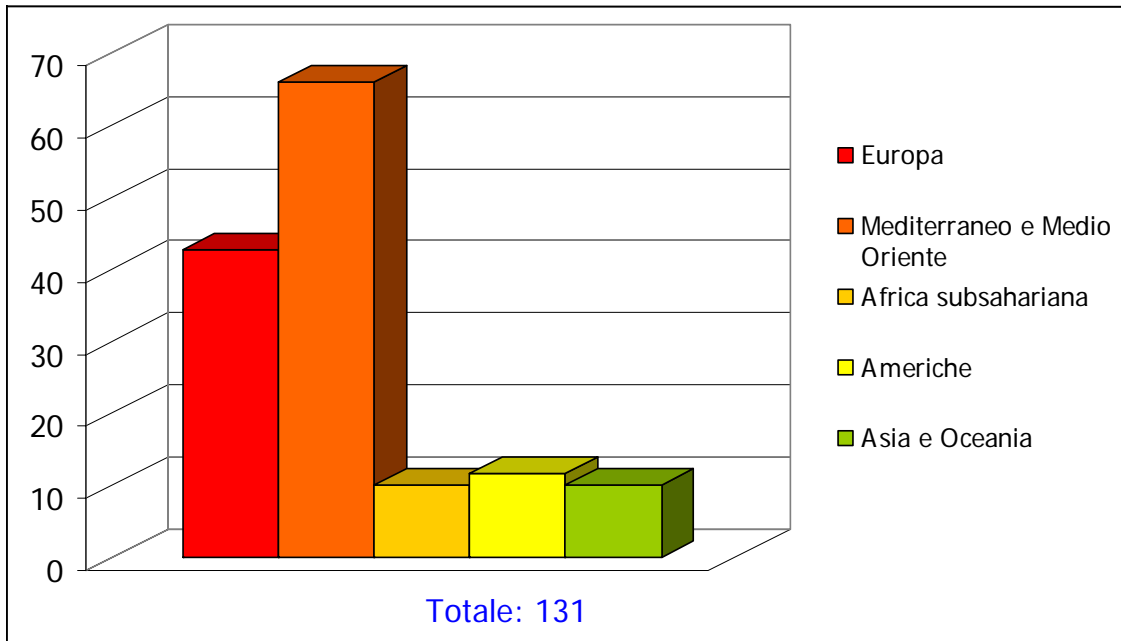


Grafico 2 – Missioni archeologiche finanziate dalla Direzione Generale per la Promozione e la Cooperazione Culturale.

La situazione attuale e le prospettive future degli Istituti Italiani di Cultura.

La rete degli Istituti di Cultura comprende 89 uffici distribuiti in 60 Paesi. L'opinione comune, confermata anche dai periodici interventi dei giornali, li considera poco efficienti e comunque insufficienti per adempiere allo scopo per cui sono stati creati. Tale opinione è diffusa anche al Ministero degli Esteri, dove la considerazione della Direzione Generale per la Promozione e la Cooperazione Culturale è piuttosto marginale, soprattutto dal punto di vista finanziario ²³; il senso di inferiorità si trasmette anche al personale degli Istituti, che si trova in una condizione di obiettiva subordinazione rispetto al personale diplomatico.

²³ Alla Direzione Generale per la Promozione Culturale è destinato il 9,8% del budget destinato al Ministero degli Affari Esteri.

In realtà la situazione non è così negativa, se si considera che è il massimo ottenibile con i mezzi a disposizione. Il problema fondamentale degli Istituti è che essi vivono una condizione di squilibrio strutturale tra i fini che vengono loro attribuiti e le risorse umane e finanziarie di cui possono disporre. Gli Istituti sono sempre presentati come uno strumento prezioso e in effetti, se ben diretti e ben gestiti da personale adeguato, potrebbero diventare interlocutori privilegiati delle istituzioni del Paese che li ospita. Ma la considerazione marginale e le limitate risorse impediscono di raggiungere uno standard di efficienza, conoscendo situazioni di elevata qualità come di trascuratezza.

La legge che attualmente disciplina il funzionamento degli Istituti di Cultura è la n. 401 del 22 dicembre 1990. Alla fine del 2003 è stato presentato alla camera dei Deputati un disegno di legge ²⁴ di riforma degli Istituti, che tuttavia non sembra essere lo strumento adatto a riformare la situazione, in quanto si fonda su una superficiale e inadeguata conoscenza della realtà degli Istituti, che non è stata oggetto di un'indagine accurata. Nei paragrafi che seguono si intende analizzare la disciplina attuale e quella proposta dal progetto di riforma del governo relativamente al personale e alle risorse economiche.

Reclutamento e organico del personale.

Una delle questioni più delicate relative agli Istituti di Cultura è quella riguardante il personale che, dato il particolare compito attribuito a queste istituzioni, richiede elevata qualificazione e competenze specifiche.

Rispetto alla legge del 1990, il disegno di legge prevede un incremento dei posti, ma non si occupa adeguatamente del problema del reclutamento e della formazione del personale. Il reclutamento continua ad avvenire attraverso i concorsi, che devono certamente essere mantenuti, ma la possibilità di accedervi dovrebbe essere subordinata a condizioni di requisito previe, che certifichino lo svolgimento, per un adeguato periodo di tempo, di un impiego nel settore culturale. Tra i prerequisiti dovrebbe essere inclusa la conoscenza di almeno due lingue straniere: ciò eviterebbe che vi siano addetti, come oggi talvolta accade, che non parlano la lingua del Paese in cui operano, anche quando questa è il francese, l'inglese, il tedesco o lo spagnolo. Il concorso, invece, avrebbe il compito di accertare la capacità di formulare e gestire complessi progetti di promozione culturale

²⁴ Ddl. n. 4535 del 3 dicembre 2003

all'estero, attingendo dalle fonti della cultura italiana. La preselezione dovrebbe quindi avvenire sulla base di elementi oggettivi e non essere controllata da chi indice le prove: il riferimento a corsi di preparazione al concorso, indetti dal Ministero o da agenzie specializzate, è invece un'indicazione esplicita del modo in cui possono essere controllate le assunzioni.

Anche il personale a contratto, assunto nella maggior parte dei casi con contratto a tempo indeterminato, non offre garanzie di qualità, poiché le forme locali di selezione non sono particolarmente affidabili. Al contrario, il reclutamento di questo personale dovrebbe avvenire sulla base di criteri che garantiscano la competenza di questi addetti: infatti, il loro operato è prezioso per il funzionamento degli Istituti, avendo essi un buon radicamento locale.

Il progetto di legge, però, non si occupa di tutti questi aspetti, lasciando presumere che il sistema attuale sia buono. Poiché per diverse ragioni, prima fra tutte la carenza di fondi, non è possibile incrementare di molto il personale di ruolo, sarebbe opportuno assicurarne la qualità e l'utilizzo flessibile.

Riguardo alla figura del direttore, il nuovo disegno di legge andrebbe a modificare uno degli elementi qualificanti la legge del 1990, cioè l'introduzione dei cosiddetti "chiara fama"²⁵, personalità di riconosciuta competenza sotto il profilo culturale che, per un periodo limitato al tempo di realizzazione di un progetto, vengono nominate al ruolo di direttori degli Istituti. Tale figura è stata spesso oggetto di contestazione per il carattere discrezionale della nomina e per il fatto che non sempre alla competenza culturale corrisponde altrettanta capacità organizzativa. Tuttavia, queste personalità hanno introdotto elementi innovativi e consentito agli Istituti di interloquire al massimo livello con gli intellettuali del Paese ospite. Il progetto di riforma riduce i "chiara fama" ad un ruolo di mera immagine, affiancando loro personale di supporto per le funzioni amministrative ed estromettendoli di fatto dalla direzione degli Istituti. Inoltre, la loro funzione è limitata allo svolgimento di progetti speciali e non va quindi a incidere sull'attività ordinaria. Infine, essi possono essere rimossi in qualsiasi momento dal loro incarico, trovandosi così in una condizione di inferiorità rispetto al personale che dovrebbero dirigere. Dalla concezione dei

²⁵ Art. 14, comma 36; il testo li descrive come "persone di prestigio culturale ed elevata competenza anche in relazione all'organizzazione della promozione culturale"

“chiara fama” che emerge dalla nuova legge ²⁶, si può concludere che è ancora radicata l’errata idea che l’attività culturale si esaurisca in eventi di breve periodo, come la durata delle nomine dei “chiara fama”. Il criterio dell’acclarata fama, per quanto vago, ha consentito negli ultimi anni una procedura di selezione trasparente, basata sulle credenziali dei candidati; abolendolo, il progetto di legge rende possibili nomine ideologicamente affini al governo e più probabilmente prive dei requisiti minimi. Il mantenimento di queste figure sembra quindi finalizzato soltanto a non eliminare posti discrezionali e a conservare la possibilità di attribuire incarichi premio, tutto ciò a danno dell’efficienza e della funzionalità degli Istituti.

L’attribuzione delle risorse economiche.

Il nuovo disegno di legge prevede, a regime, un aumento di spese di circa 32 milioni di euro. Nulla garantisce, tuttavia, che tali previsioni vengano mantenute, tranne per la parte destinata alle spese di personale che, una volta effettuate le assunzioni, diventa irreversibile. Attualmente, le spese fisse (in cui vanno incluse quelle per il personale) superano di molto quelle per le attività e, poiché il disegno di legge contempla anche un incremento degli addetti, c’è il rischio che la situazione attuale rimanga invariata. La questione preliminare, quindi, non è tanto quella di aumentare le risorse, quanto di modificare l’impianto di attribuzione delle stesse. Le erogazioni delle risorse avvengono soltanto a luglio di ogni anno, quindi non è possibile elaborare una programmazione seria, poiché fino alla metà anno non si conosce l’entità dei finanziamenti che si avranno a disposizione. La principale conseguenza negativa è che la dotazione viene sovente spesa malamente e affrettatamente per evitare di esser penalizzati negli anni successivi per non aver utilizzato i fondi a disposizione.

L’errata impostazione dell’aspetto economico è confermata anche dalle modalità di redazione dei bilanci degli Istituti, che sono bilanci contabili e registrano, quindi, soltanto le entrate e le uscite di ogni anno. Le carenze nel funzionamento degli Istituti emergerebbero più chiaramente se i bilanci fossero di competenza: essi riuscirebbero a mettere in luce lo scarto tra entrate e spese previste ed effettuate durante l’anno in ogni settore di competenza, fornendo indicazioni su quali ambiti andrebbero potenziati.

²⁶ Il testo del disegno di legge li definisce “persone di capacità manageriale o di prestigio culturale ed elevata competenza”, descrizione piuttosto generica che sembra far prevalere indeterminate capacità manageriali rispetto alla competenza culturale.

Sono previste anche possibilità di autofinanziamento per gli Istituti: esse avvengono soprattutto attraverso sponsorizzazioni da parte delle imprese, che però le elargiscono principalmente per questioni d'immagine; pertanto, nella maggioranza dei casi, esse restano prive di una più vasta risonanza.

La Commissione Nazionale per la promozione della cultura italiana all'estero.

La Commissione Nazionale per la promozione della cultura è un organo meramente consultivo istituito dalla legge del 1990 (art. 4) e costituito sia da figure istituzionali, sia da persone di considerevole prestigio culturale. Le prime ne fanno parte per il ruolo istituzionale che ricoprono, le seconde sono tutte di nomina governativa, pertanto l'orientamento della Commissione coincide praticamente con quello del governo.

Il nuovo disegno di legge mantiene questo istituto, anche se in concreto la sua funzione non è molto significativa, in quanto si limita ad avvallare le decisioni prese dal governo. Il suo scopo è quindi principalmente giustificativo; se l'esecutivo volesse effettivamente avvalersi di un organo di consulenza e di indirizzo culturale, la Commissione dovrebbe essere composta da esperti altamente qualificati: gli ex "chiara fama", ad esempio, potrebbero entrarne a far parte, garantendo così continuità istituzionale e una valida consulenza culturale.

Una soluzione alternativa: gli Istituti come istituzione autonoma.

Le nuove esigenze della diplomazia culturale richiedono una nuova impostazione della promozione culturale del nostro Paese all'estero. La promozione non dev'essere più soltanto una forma di pubblicità, ma deve presentare in maniera non unilaterale la complessità dell'Italia, una realtà viva, articolata e storicamente sedimentata, di cui la cultura è l'espressione più evidente. In quest'ottica va ripensata la funzione di politica estera svolta dagli Istituti di Cultura e, in particolare, il loro rapporto con l'esecutivo: essi non dovrebbero essere agenzie fortemente condizionate dal governo in carica, ma istituzioni che rappresentano il Paese e che decidono autonomamente i propri progetti. Sia la legge attuale che il progetto di riforma non prendono in considerazione questa problematica, in quanto entrambi definiscono gli Istituti "uffici all'estero del Ministero", subordinandoli così al suo indirizzo e al suo controllo diplomatico.

L'autonomia degli Istituti di Cultura dovrebbe essere garantita da una normativa rigorosa nonché da organismi di controllo promananti non solo dal Ministero degli Esteri e della Cultura, ma anche dalle università e da altre istituzioni superiori, come musei e accademie. Proprio da queste istituzioni dovrebbero provenire gli esperti a cui spetterebbe la direzione di un autonomo istituto per la promozione della cultura italiana all'estero. Il personale di ruolo dovrà quindi essere relativamente limitato ma altamente qualificato, permettendo così altre collaborazioni culturali con contratti a termine, relativamente a progetti determinati. Dati i diversi requisiti del personale di questi ipotetici Istituti di Cultura, non potrebbe essere automaticamente assorbito al loro interno tutto il personale attualmente in servizio, al quale potrebbe essere affidata la gestione dei protocolli culturali nell'ambito delle Rappresentanze Diplomatiche.

La creazione di una tale istituzione autonoma, oltre a rendere più efficace la nostra politica culturale all'estero, faciliterebbe anche la cooperazione con le istituzioni culturali di altri Paesi dell'Unione Europea che già hanno intrapreso questa strada ²⁷.

²⁷ Ad esempio, il Goethe Institut, istituzione autonoma ma finanziata dal Ministero degli Esteri tedesco.

CAPITOLO 3

La diffusione della lingua italiana

Il nesso lingua-cultura-società per promuovere il Sistema Italia

I fenomeni della globalizzazione culturale hanno provocato profonde trasformazioni nel sistema di diffusione delle lingue e dei corrispettivi sistemi sociali: si parla, infatti, di un "nuovo ordine linguistico mondiale"²⁸ che consiste in una nuova gerarchizzazione dei rapporti tra le lingue. La forza del legame di una società con le sue manifestazioni culturali e linguistiche può rendere tale società un soggetto in grado di promuovere modelli di identità oppure può costringerla a misurarsi con i quelli dominanti. In questo contesto va considerata la posizione della lingua italiana all'estero: pur rientrando tra le prime cinque lingue più studiate al mondo, l'italiano deve confrontarsi con il modello culturale dominante, quello anglosassone, e la sua lingua. Tuttavia, il modello italiano ha la capacità di proporsi in una posizione non marginale entro il sistema mondiale delle società e delle loro lingue.

La conquista di una tale posizione dipende da una serie di elementi, alcuni problematici, altri positivi: nonostante l'immagine internazionale dell'Italia sia spesso associata a tradizionali stereotipi, l'identità culturale e linguistica del nostro Paese può contare su aspetti positivi, come il retaggio di un'alta tradizione intellettuale e l'inserimento tra i Paesi più industrializzati. Ai canali tradizionali di diffusione dell'italiano, quale "lingua di cultura" e "lingua delle origini", se ne aggiungono oggi di nuovi, legati alla capacità della società italiana di proporsi come modello di creatività e di rinnovamento.

Nell'ultimo decennio sono cambiati i pubblici dell'italiano come lingua straniera: sono molto più numerosi, infatti, gli stranieri, soprattutto adulti, che si avvicinano alla nostra lingua in un contesto di apprendimento, non solo per interesse culturale, ma anche per ragioni professionali. Si è rilevato un cambiamento di tendenza rispetto agli anni

²⁸ Massimo Vedovelli, Docente all'Università per stranieri di Siena

Settanta, quando le indagini svolte a questo proposito ²⁹ mettevano in luce che la principale motivazione allo studio dell'italiano era il legame con la nostra tradizione intellettuale. Il prestigio della nostra cultura tradizionale faceva supporre che la lingua italiana potesse vivere di una "rendita di capitale" e serviva a giustificare l'assenza di metodici interventi di politica di diffusione linguistica. L'Italia scelse, quindi, di non puntare ad incrementare il numero di stranieri tra i quali espandere l'italiano e, quando all'inizio degli anni Ottanta le indagini confermarono la forte attenzione internazionale per la lingua italiana, ciò fu ancora attribuito alla nostra inestimabile eredità intellettuale nell'ambito della musica, dell'arte e della letteratura. In realtà, proprio dalla fine degli anni Settanta il nesso lingua-cultura-società italiana era riuscito ad attrarre l'attenzione degli stranieri per la sua capacità di estendersi anche ad altri fenomeni, trasmettendo l'immagine di una riuscita sintesi tra modernità, tradizione culturale e creatività. Tale sintesi è stata particolarmente felice nei settori produttivi legati ad una base estetica, come la moda e il design, che hanno significativamente contribuito a diffondere nel mondo il cosiddetto "Italian Style", che si distingue per qualità e buon gusto. Questo rinnovato nesso lingua-cultura-società ha permesso all'Italia di riposizionarsi a livello internazionale, consentendole di essere oggi inserita tra i Paesi più industrializzati. Conseguentemente, l'attenzione degli stranieri per la nostra lingua è dovuta anche alla necessità di scambi comunicativi nei settori della produzione e dell'economia.

Infine, si può affermare che l'aumento della diffusione della lingua italiana è dovuto anche ad altri due fenomeni. In primo luogo, il rinnovato interesse da parte delle nostre comunità all'estero a riscoprire le proprie radici ha comportato l'attivazione sistematica di corsi di lingua e cultura, soprattutto nelle realtà in cui la loro presenza è storica. Secondariamente, il fenomeno dell'immigrazione, che dai primi anni Ottanta ha interessato il nostro Paese, ha determinato una crescita del numero di stranieri, adulti e bambini, che apprendono l'italiano non per turismo o interesse culturale, ma per inserirsi socialmente e professionalmente nella nostra società.

²⁹ Tra queste, fondamentale quella diretta da Ignazio Balzelli alla fine degli anni Settanta per conto dell'Istituto per l'Enciclopedia Italia, su incarico del Ministero degli Affari Esteri.

L'indagine *Italiano 2000*.

La più recente indagine sulla diffusione del nostro idioma all'estero risale al 2000 ed è stata promossa dalla Direzione Generale per la Promozione e la Cooperazione culturale del Ministero degli Esteri ³⁰.

Italiano 2000 ha descritto gli elementi di cambiamento comparsi alla fine degli anni Settanta e manifestatisi pienamente solo in anni recenti. Il quadro della situazione dell'italiano che emerge dall'indagine è molto disomogeneo: si è rilevata, infatti, la compresenza di alte forme di elaborazione sociale, produttiva, culturale e linguistica accanto ad elementi tradizionali. Il sistema dell'italiano presenta, quindi, un duplice aspetto: il primo costituisce un elemento di propulsione in grado di proporre la nostra lingua in una posizione non marginale nel mercato delle lingue, mentre il secondo rappresenta un freno poiché contribuisce a mantenere ancora viva un'immagine dell'Italia ancorata al passato, ad una realtà di emigrazione che portava con sé una competenza quasi esclusivamente dialettale.

Il presupposto su cui si basa l'indagine, anche in relazione ai dati delle ricerche precedenti, è che il pubblico straniero dell'italiano sia cambiato dagli anni Settanta ad oggi relativamente alla composizione socioculturale, professionale e motivazionale; inoltre, le trasformazioni a livello economico, sociale e culturale del "Sistema Italia" si sono riflesse anche sul mercato dell'italiano come lingua straniera. Pertanto, l'indagine aveva lo scopo di mettere in luce eventuali cambiamenti dei bisogni, delle motivazioni e delle esigenze di formazione linguistica del nuovo pubblico dell'italiano. *Italiano 2000* ha raccolto i dati presso numerose agenzie e istituzioni che operano per la diffusione della nostra lingua nel mondo, tuttavia in questa sede verranno analizzati solo i risultati relativi agli Istituti di Cultura.

Gli studenti e i corsi di italiano organizzati dagli Istituti Italiani di Cultura.

I dati dell'indagine *Italiano 2000* sono pervenuti attraverso i questionari inviati ai 90 Istituti di Cultura ³¹, dei quali 63 hanno dato risposta. Da 15 di essi non sono giunte

³⁰ L'indagine è stata affidata al Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari dell'Università "La Sapienza" di Roma ed è stata diretta da Tullio De Mauro.

informazioni sui corsi, mentre 12 hanno comunicato di non aver organizzato corsi di italiano nel 1999 o nel 2000. I dati riflettono sia le caratteristiche sociali, culturali ed economiche del territorio in cui operano gli Istituti, sia la disponibilità di risorse umane ed economiche sulle quali possono contare.

I risultati mettono in luce un aumento consistente del numero di studenti iscritti ai corsi di italiano (oltre 12.600 in più nel 2000 rispetto al 1995) e anche un incremento dei corsi organizzati (dai 2.346 del 1995 ai 3.684 del 2000). Queste cifre indicano che il sistema lingua-cultura-società italiana, attraverso l'offerta formativa proposta localmente dagli Istituti, ha saputo rappresentare un fattore di forte attrazione. Tale tendenza è confermata anche per le altre agenzie culturali che offrono corsi di lingua italiana (ad esempio, la società Dante Alighieri).

Altri due dati significativi confermano i cambiamenti nella composizione del pubblico che studia la nostra lingua: il primo è che l'italiano è sempre più insegnato nella fascia alta del sistema di istruzione, il secondo è che i frequentanti i corsi sono per lo più stranieri non di origine italiana, mentre è in calo il numero dei discendenti dei nostri emigrati che vi si iscrive.

Sembra che sia proprio il carattere dell'offerta formativa a spingere gli stranieri a scegliere l'italiano piuttosto che altre lingue: infatti, poiché in percentuale il numero dei corsi aumenta più del numero di allievi, le classi sono in numero maggiore ma con un minor numero di allievi, tutto a vantaggio della metodologia glottodidattica orientata verso percorsi formativi personalizzati e lavoro per piccoli gruppi.

La tendenza alla crescita dell'interesse per la lingua italiana è confermata anche dai dati relativi al 2004³² che vedono un aumento dei corsi di quasi 2.500 unità rispetto al 2000, nonché del numero di studenti di quasi 30.000. Questi risultati sono stati ottenuti anche grazie ad una diversificazione dei corsi, sia sulla base delle esigenze manifestate dal mondo delle imprese, sia per rispondere adeguatamente alla crescente domanda di corsi specialistici nei settori in cui brillano la creatività e l'eccellenza italiana: moda, design, architettura e gastronomia.

³¹ L'indagine Italiano 2000 fa riferimento a 90 Istituti poiché prende come base i dati di una ricognizione effettuata nel 1995 presso gli Istituti Italiani di Cultura dal MAE. Attualmente gli Istituti sono 89 per la chiusura di 8 Istituti -Berna, Bonn, Ginevra, Siviglia, Accra, Alessandria, Mogadiscio, Baghdad -cui però è seguita l'apertura di 7 nuovi uffici – Bratislava, Città del Guatemala, Damasco, Jakarta, Lubiana, San Pietroburgo, Vilnius)

³² In *Attività di promozione e cooperazione culturale del Ministero degli Affari Esteri. Sintesi statistica*, pubblicato in occasione della III Conferenza dei Direttori degli Istituti di Italiani di Cultura, Roma 26-28 maggio 2005.

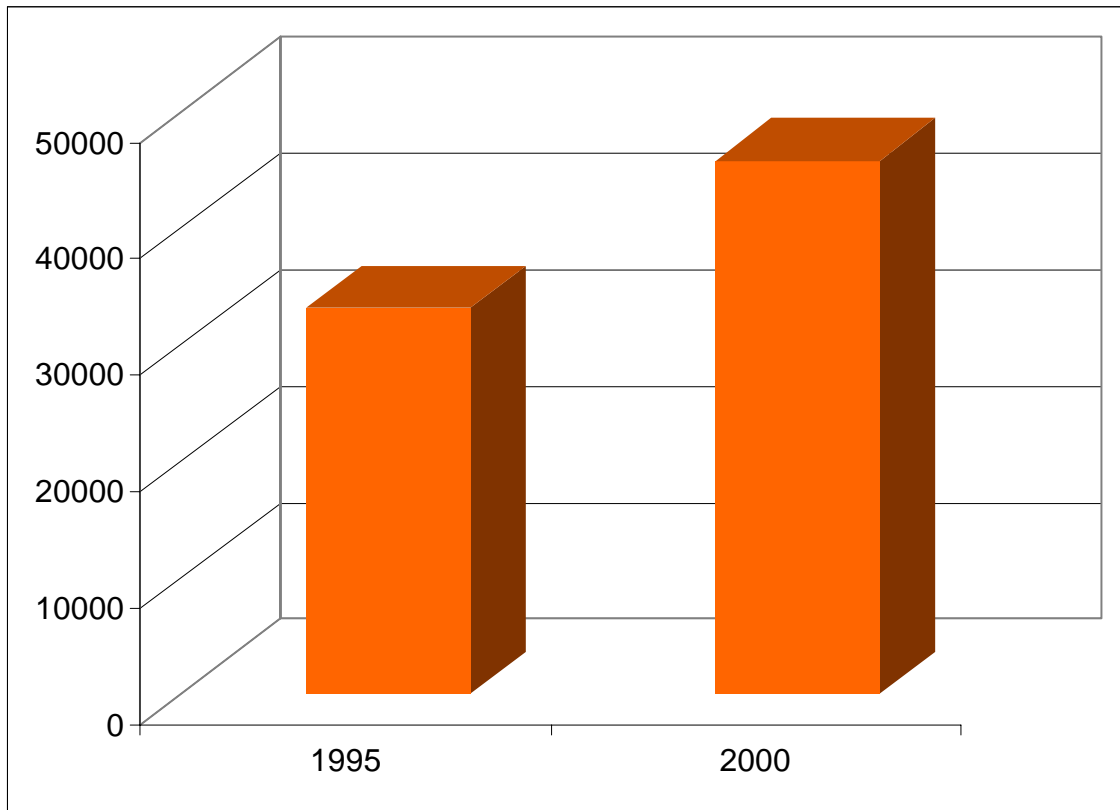


Grafico 3 – Iscritti ai corsi di lingua e cultura italiana.

Realtà e prospettive di diffusione della lingua italiana.

I risultati evidenziati da *Italiano 2000*, confermati da quelli del 2004, indicano una tendenza all'aumento della richiesta di italiano nel mondo negli ultimi anni. Tale andamento positivo è stato determinato da una nuova interazione tra la dimensione linguistica, da una parte, e quelle economico-produttiva e socioculturale dall'altra: ciò ha rappresentato una forza di attrazione per gli stranieri che in numero sempre maggiore hanno scelto l'italiano come investimento formativo nel campo linguistico. Questa tendenza positiva rappresenta, però, soltanto l'andamento generale, in quanto, analizzando la realtà più in particolare, emerge che la situazione è variabile: infatti, un quarto degli Istituti vede diminuire gli studenti e più di un terzo riduce il numero dei propri corsi. Ciò è spiegabile se si considera che, in determinate realtà locali, l'italiano si trova in competizione con alcune lingue: in alcuni contesti, il francese, il tedesco o lo spagnolo possono precedere l'italiano come oggetto di apprendimento, mentre in altri, processi di tipo economico-commerciale posizionano l'italiano in una situazione di concorrenzialità con lingue generalmente più diffuse nel mondo.

La futura posizione dell'italiano sul mercato mondiale delle lingue sarà sì determinata da interventi del sistema formativo ed istituzionale, ma anche dai processi di globalizzazione caratterizzati da tendenze massificanti, da un lato, e localistiche dall'altro. In questo contesto, vanno considerati altri due aspetti oltre alle azioni positive che hanno portato all'aumento del bacino di utenza dell'italiano. Considerando, in primo luogo, che il mercato mondiale delle lingue è in espansione, appare ingiustificabile la consistente perdita di pubblico subita da molti Istituti di Cultura. Tale perdita rappresenta un serio rischio di creare una fascia di non-pubblico, soggetti per cui la lingua italiana non rientra nei progetti di investimento formativo, escludendo così possibilità di contatto con l'Italia anche a livello economico, sociale e culturale. Le conseguenze di questa deprecabile situazione andrebbero quindi a ripercuotersi non solo sulla lingua italiana, ma sull'intero Sistema Italia. Uno degli obiettivi centrali è quindi quello di conquistare fasce sempre più vaste di non-pubblico.

Il secondo elemento da considerare è che il mercato delle lingue non comporta solo processi di concorrenza, ma anche possibilità di alleanze. Si dovrebbero, quindi, trovare degli appoggi in base agli obiettivi che si intendono perseguire quanto alla diffusione della nostra lingua: penetrazione in un determinato mercato, evitare di perdere pubblico di fronte ad un'azione di diffusione massiccia di un'altra lingua, partecipazione alla costruzione di una identità sopranazionale. Quest'ultimo obiettivo riguarda direttamente la posizione dell'Italia entro il sistema europeo delle lingue: il nostro Paese può offrire un contributo determinante alla politica linguistica delle istituzioni europee per la diffusione di un modello interculturale di plurilinguismo che potrebbe costituire la base di una condivisa identità europea. Tuttavia, le politiche comunitarie prevedono uno standard per l'offerta linguistica, affinché l'insegnamento e la valutazione delle conoscenze avvenga sulla base di parametri uniformi. A questo scopo è stato elaborato il Quadro Comune Europeo di Riferimento, ma soltanto una Parte degli Istituti Italiani di Cultura hanno adeguato i propri corsi a tali parametri. Si rende quindi necessario l'adeguamento affinché anche le certificazioni dei nostri Istituti di Cultura siano riconosciute a livello internazionale.

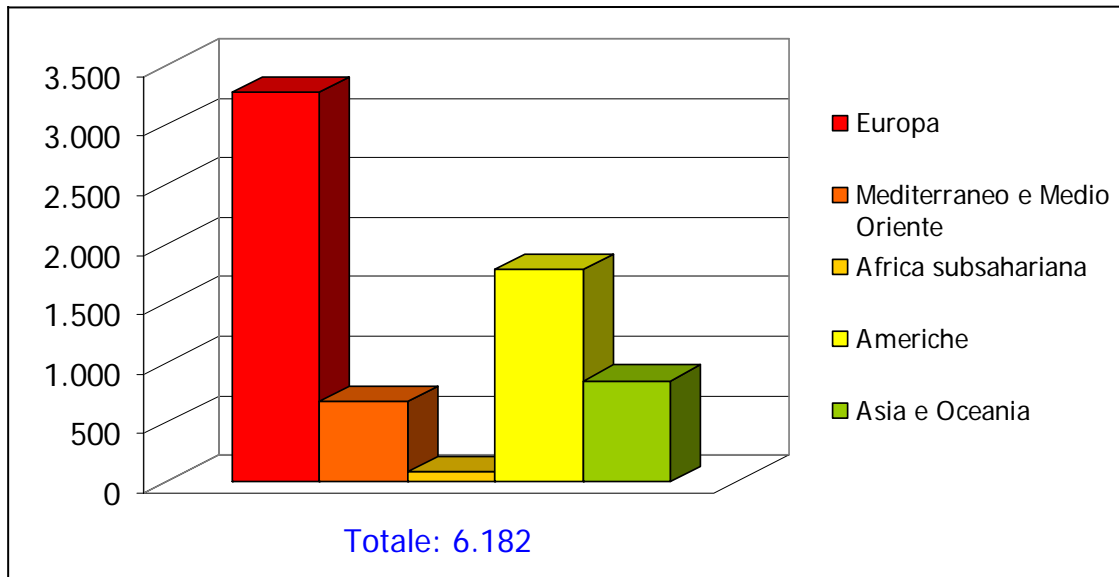


Grafico 4 – Corsi di lingua e civiltà italiana.

La Società Dante Alighieri: verso la creazione di una rete mondiale per l'italofonia.

Fondata nel 1889, la Società Dante Alighieri dispone di una rete di circa 500 comitati, di cui la maggior parte all'estero, e opera per la diffusione della cultura italiana nel mondo: l'insegnamento della lingua italiana è, infatti, uno dei principali scopi dell'istituzione. Per far fronte alla crescente domanda di italiano, la Società ha messo a punto un sistema di certificazione linguistica che garantisce la scientificità dell'apprendimento della lingua italiana e ne assicura il riconoscimento sul piano internazionale.

Arte, archeologia, grandi eventi culturali, convegni scientifici o tecnologici e manifestazioni industriali ad alta specializzazione attirano in Italia un numero sempre crescente di stranieri, soprattutto giovani, che desiderano conoscere più da vicino le bellezze storiche e naturali del nostro Paese. Molti comitati della Dante all'estero svolgono, quindi, anche funzioni di promozione turistica di alta qualità per i propri soci e simpatizzanti. Il coordinamento con i comitati in Italia permette spesso di fornire accoglienza e appoggio al turismo culturalmente qualificato. Gli operatori della Società Dante Alighieri sono tutti volontari, aspetto questo che elimina gli schemi burocratici, consentendo di rispondere adeguatamente ai mutamenti della domanda e riducendo al minimo i costi. Naturalmente, il volontariato presenta anche dei limiti ma la flessibilità e l'autonomia nei programmi fanno della Dante Alighieri la possibile base di una struttura

per l'irradiamento culturale italiano, sul modello dell'Alliance Française o del Goethe Institut.

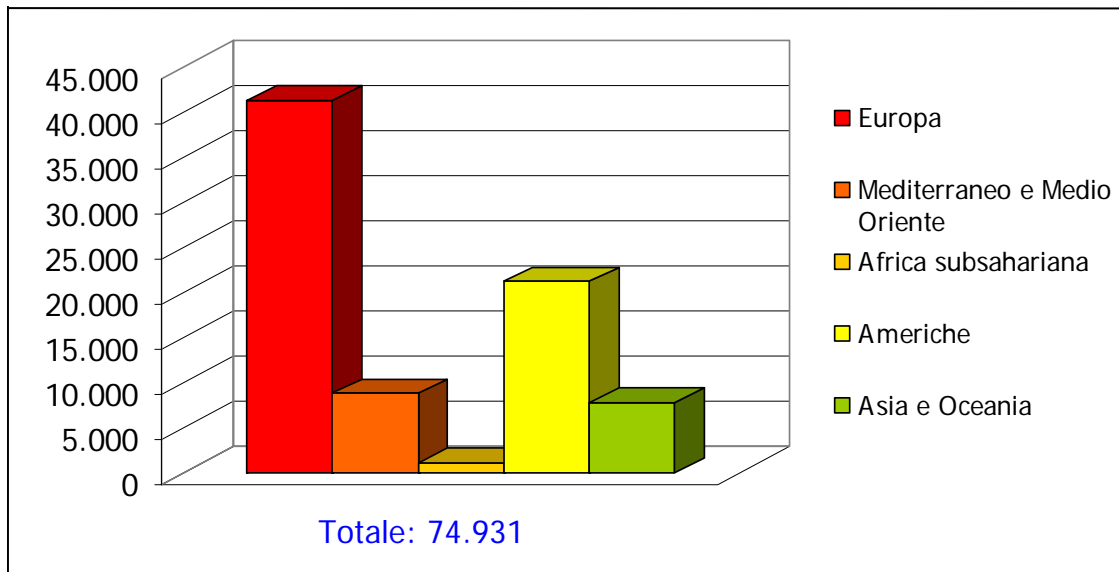


Grafico 5 – Iscrizioni ai corsi di lingua e civiltà italiana.

Sono in fase di studio una serie di proposte, che verranno sottoposte all'attenzione del Parlamento e dei Ministeri interessati (Esteri, Pubblica Istruzione, Ricerca Scientifica, Beni Culturali), per vagliare la possibilità anche per il nostro Paese di disporre di una rete internazionale che promuova l'italofonia. La sua realizzazione sarebbe possibile studiando un coordinamento tra l'attività della Dante e l'azione promossa a livello governativo, garantendo alla Società quel minimo di incentivi necessari a questo fine. Un primo passo è stato fatto con l'istituzione del Comitato di Coordinamento per le attività della Dante Alighieri, che ha la funzione di elaborare piani di raccordo tra le iniziative linguistiche e culturali della società e quelle del Ministero degli Esteri.

| | |
|------------------------------|-------|
| Europa | 3.388 |
| Mediterraneo e Medio Oriente | 58 |
| Americhe | 639 |
| Asia e Oceania | 85 |
| TOTALE | 4.170 |

Tabella 5 - Certificazioni rilasciate attraverso gli Istituti Italiani di Cultura.

| | |
|------------------------------|----|
| Europa | 28 |
| Mediterraneo e Medio Oriente | 4 |
| Africa subsahariana | 1 |
| Americhe | 9 |
| TOTALE | 42 |

Tabella 6 - Numero di Istituti Italiani di Cultura che hanno adeguato i corsi ai parametri europei (Quadro Comune Europeo di Riferimento).

CAPITOLO 4

La politica culturale nella nuova Europa

La costruzione dell'identità europea.

Il processo d'integrazione che ha portato l'Europa all'unione economica e sta cercando faticosamente di condurla verso l'unità politica, costringerà le nazioni storiche europee a ridefinire la propria identità nazionale. Nonostante fosse diffusa l'opinione che il processo politico europeo avrebbe portato all'indebolimento delle identità nazionali, la realtà dei fatti ha confermato la sopravvivenza delle prerogative degli Stati nazionali e ha messo in luce l'apprensione di larga parte della popolazione europea riguardo al valore della propria appartenenza nazionale. Molti non hanno chiaro come, concretamente, si possa essere cittadini italiani, francesi, tedeschi ed allo stesso tempo cittadini europei. Infatti l'Europa, come entità geopolitica unitaria, ha una fisionomia culturale frammentata e rigidamente separata lungo le linee nazionali.

Essa non potrà mai essere una nazione nel senso in cui lo sono le nazioni europee, essendo priva dei tratti distintivi della nazione storica, quali lingua, cultura, storia e memoria comune. Tali tratti, tuttavia, si presentano in Europa in un modo completamente inedito: in effetti, le nazioni che fanno parte dell'Unione condividono una comune storia, memoria e cultura, ma questa è il prodotto dell'interazione avvenuta tra di loro, non dell'integrazione identitaria dei loro membri. Il fatto che si stia tentando di superare le semplici interazioni tra nazioni per trasformare l'Unione in un soggetto autonomo di politica comune, non implica che anche per l'Europa si attiveranno spontaneamente meccanismi integrativi ed identitari analoghi a quelli che hanno creato le nazioni tradizionali. Infatti, se le nazioni europee stanno convergendo politicamente ed amministrativamente, esse rimangono differenziate sul piano culturale e linguistico.

Dal punto di vista culturale, le barriere maggiori sussistono con i Paesi dell'est europeo, entrati a far parte dell'Unione dal 1° maggio 2004. La popolazione degli Stati europei occidentali conosce molto poco la realtà dei nuovi membri dell'Unione: per secoli, tra le due parti del continente ci sono stati fitti scambi culturali, ma la barriera ideologica

sorta alla fine della II Guerra Mondiale ha fatto sì che per cinquant'anni questi Stati quasi non esistessero agli occhi dell'opinione pubblica europea occidentale. Solo con la caduta della "cortina di ferro" essi sono tornati ad essere presenti, ma il pubblico occidentale deve procedere ad una loro riscoperta. Non va dimenticato, infatti, il significativo contributo fornito dai Paesi della Mitteleuropa alla cultura moderna: basti pensare alla "rivoluzione copernicana", a grandi musicisti come Chopin o ad illustri scrittori come Kafka e Rilke. Una profonda conoscenza reciproca può avvenire proprio attraverso la cultura: la circolazione delle idee, sia nella cultura popolare, sia in quella d'élite, ha un'importanza fondamentale, come sostenuto da studiosi del calibro di Lévi-Strauss. La circolazione di complessi artistici avviene già da tempo, anche grazie ai festival creati per favorire i contatti culturali tra le nazioni europee: in Italia abbiamo gli esempi del Mittelfest o di Roma-Europa, ma le istituzioni europee dovrebbero sostenere maggiormente questi scambi fornendo finanziamenti più consistenti.

Queste considerazioni, tuttavia, non intendono minimizzare le iniziative finalizzate a superare le differenze: al contrario, l'Unione Europea dovrebbe trovare il giusto equilibrio tra la promozione della diversità culturale, al fine di mitigare il senso di insicurezza dei cittadini riguardo alla propria identità, e lo sviluppo di un senso di appartenenza all'Europa attraverso una cultura comune, basata su valori da tutti condivisi.

La cultura nel diritto comunitario: da Maastricht al Trattato costituzionale dell'Unione Europea.

La cultura è entrata tardivamente nella costruzione europea: infatti, solo con il Trattato di Maastricht sono state introdotte delle disposizioni specifiche per la cultura. Ma già qualche anno prima, nel 1987, era emerso l'interesse delle istituzioni europee per la cultura: in una Comunicazione³³ resa nota dalla Commissione, si proponeva di avviare una serie di azioni e politiche in ambito culturale che restassero però ancorate a quelli che erano allora i due filoni principali, cioè il completamento del mercato interno e la creazione della cosiddetta "Europa dei cittadini". Tale Comunicazione sottolineava la necessità di un'integrazione; in particolare, nel testo si può leggere che "la Commissione si preoccuperà in special modo di integrare nella sua politica di informazione e di comunicazione la dimensione culturale che è intimamente legata per il cittadino europeo

³³ COM (87) 603, Bollettino delle Comunità Europee, suppl. 4/87 (1988), Lussemburgo

alla propria identità e al senso di appartenenza alla Comunità. Informazione, comunicazione e cultura sono, infatti, indissociabili in quanto l'avvento di un grande mercato crea uno spazio che al di là delle realtà socioeconomiche si fonda su radici culturali comuni".

Gli intenti della Commissione sono stati recepiti dal Programma Quadro per il periodo 1988-1992, ma rappresentano più un'indicazione che una disciplina strutturata del settore: gli ambiti di intervento citati vanno, infatti, dalla conoscenza statistica dell'Europa culturale al mecenatismo delle imprese, dall'editoria al miglioramento delle conoscenze linguistiche fino alla tutela del patrimonio, ma non sono indicate quali siano le priorità.

La disciplina nel Trattato di Maastricht

I contenuti della Comunicazione del 1987 sono stati pressoché integralmente recepiti dal Trattato di Maastricht entrato in vigore nel novembre del 1993. Esso dedica alle questioni culturali un Titolo ad hoc, il XII, separandole così dalla politica sociale e considerandole nella loro più sofisticata accezione. Nel trattato³⁴ si afferma che "la Comunità contribuisce al pieno sviluppo delle culture degli Stati membri nel rispetto delle loro diversità nazionali e regionali evidenziando nel contempo il retaggio culturale comune": l'utilizzo dei termini "cultura" e "diversità" al plurale intende rimandare alle dimensioni nazionali e regionali, riservando alle istituzioni europee un'azione esterna e di non intromissione nei contenuti delle politiche culturali nazionali. Il ruolo che la Comunità si attribuisce è quello di mettere in campo i sostegni che possono contribuire ad una migliore diffusione delle idee, a conservare e salvaguardare il "patrimonio culturale di importanza europea", a favorire la reciproca conoscenza e gli scambi culturali non commerciali, a valorizzare la creazione artistica e letteraria compreso il settore audiovisivo.

Tra i limiti della formulazione dell'articolo vi è la citazione del patrimonio considerato esclusivamente nelle sue componenti fisiche e monumentali, non tenendo conto né del contesto, né del patrimonio immateriale. La principale novità introdotta dal Titolo XII è quella di considerare orizzontalmente la dimensione culturale: tutto ciò che la Comunità può attivare a partire da qualsiasi altra disposizione del trattato deve tener conto delle implicazioni a livello culturale. Tuttavia, quando si parla di protezione delle culture, a tutti devono essere fornite delle garanzie al fine di evitare le prevaricazioni: il

³⁴ Art. 128, ora 151 del Trattato di Maastricht.

Trattato le offre imponendo, nell'ultima parte dell'articolo, la procedura decisionale dell'unanimità, causa di frequenti impasse e ritardi, nonché di compromessi e intoppi. All'eccesso di garanzia corrisponde, quindi, lentezza o inefficacia.

Dal Trattato di Nizza alla Costituzione Europea.

Le disposizioni in materia culturale contenute nel Trattato di Maastricht sono state progressivamente rafforzate dal Trattato di Amsterdam (1997) e dal Trattato di Nizza (2000). Quest'ultimo include una "Carta dei diritti fondamentali", interamente recepita nella Parte Seconda nel Trattato costituzionale dell'Unione Europea. Tale Carta assume il ruolo di fulcro di una costruzione che ha al centro una cittadinanza sostenuta da diritti soggettivi, garantiti non da uno Stato, ma da un atto di diplomazia interstatuale. La nuova Costituzione considera l'identità culturale come un diritto assoluto: infatti, mentre nella Carta dei diritti fondamentali si può leggere che "l'Unione rispetta la diversità culturale, religiosa e linguistica"³⁵, la Costituzione iscrive la cultura negli obiettivi fondamentali perseguiti dall'Unione, affermando che "l'Unione Europea rispetta la ricchezza della diversità culturale e linguistica e veglia alla salvaguardia e allo sviluppo del patrimonio culturale europeo"³⁶.

La cultura è ugualmente presa in considerazione nella Terza Parte del Trattato, riguardante le altre politiche dell'Unione. L'articolo III.280 stabilisce che "la Comunità tiene conto degli aspetti culturali in tutte le azioni intraprese in altri settori, al fine di rispettare e promuovere la diversità delle sue culture". Questa disposizione permette di adattare le politiche fiscali, di concorrenza e le regole di funzionamento del mercato interno alle esigenze culturali. Diversamente da quanto stabiliva il Trattato di Maastricht, la competenza dell'Unione Europea nel settore culturale è rinforzata dal voto a maggioranza qualificata e non più all'unanimità. In questo modo, un gruppo di Paesi potrà far approvare misure a sostegno della cultura e dell'audiovisivo, mentre prima occorreva la totalità dei membri.

Va sottolineato, infine, che la cultura è classificata, nel Capitolo V, tra i settori nei quali l'Unione può decidere di condurre azioni di appoggio, di coordinamento o complementari. Ciò significa che l'Unione non ha competenze esclusive nel settore

³⁵ Art. II.22, "Diversità culturale, religiosa e linguistica".

³⁶ Art. I.3, Costituzione dell'Unione Europea.

culturale, dove per il momento è esclusa un'armonizzazione, considerato che l'approccio ai temi culturali è differenziato a seconda dei contesti nazionali e regionali. Proprio per questa ragione le politiche per la cultura non avrebbero potuto trovare maggiore rilievo nella Costituzione europea, anche se l'allargamento a 25 membri avrebbe dovuto rappresentare un valido motivo per rafforzare i programmi tesi a favorire una più intensa circolazione delle idee e delle esperienze. Molti, infatti, ritenevano necessaria una più incisiva presenza europea in settori strategici quale è quello della cultura, ma probabilmente gli Stati e le loro popolazioni non hanno sufficientemente interiorizzato l'idea europea. Mentre i primi non sono disposti a cedere eccessive quote della loro sovranità, come hanno dimostrato i numerosi compromessi dei quali è frutto la Carta costituzionale, i secondi non hanno fatto proprio il concetto di cittadinanza europea, fatto confermato dall'esito negativo che i referendum per l'approvazione della Costituzione hanno ottenuto in diversi Paesi dell'Unione ³⁷.

“Unita nella diversità”: le lingue come patrimonio culturale dell'Unione Europea.

Negli anni Cinquanta, quando furono create la Comunità europea per il carbone e l'acciaio, la Comunità economica europea e la Comunità europea per l'energia atomica, i sei Paesi fondatori (Francia, Germania, Italia, Belgio, Lussemburgo e Paesi Bassi) hanno voluto che le loro rispettive lingue nazionali assumessero il rango di lingue ufficiali e di lavoro delle Istituzioni europee. Oggi, dopo oltre mezzo secolo, l'Unione europea a 25 Stati membri conta 20 lingue ufficiali ³⁸: nessun'altra organizzazione a livello regionale o

³⁷ I Paesi dell'Unione seguiranno procedure diverse per l'approvazione della Costituzione: in alcuni di essi sono già state avviate ma gli esiti sono stati differenti. Al settembre 2005, il Trattato costituzionale è stato approvato dai Parlamenti di 9 Paesi: Lituania (11 novembre 2004), Slovenia (1 febbraio 2005), Italia (6 aprile 2005), Grecia (19 aprile 2005), Austria e Repubblica Slovacca (11 maggio 2005), Spagna (18 maggio 2005, dopo l'esito positivo del referendum popolare del 20 febbraio-76,73% sì, 17,24% no), Germania (27 maggio 2005) e Malta (6 luglio 2005). In tre Paesi si sono tenuti referendum popolari, due dei quali hanno bocciato la Costituzione (Francia-54,67% no, 45,33% sì-e Olanda -61,5% no, 38,5% sì) mentre in Lussemburgo è stata approvata a larga maggioranza (61,45% sì, 38,55% no). Gli esiti negativi dei referendum hanno determinato il congelamento delle procedure di approvazione in Gran Bretagna, Polonia e Danimarca, mentre il Parlamento belga ha bocciato la proposta di indire un referendum per l'approvazione della Costituzione.

³⁸ Il tedesco, il francese, l'inglese, il danese, lo spagnolo, l'estone, il finlandese, il greco, l'ungherese, l'olandese, l'italiano, il lettone, il lituano, il maltese, il polacco, il portoghese, lo slovacco, lo sloveno, lo svedese e il ceco.

globale utilizza un numero di lingue ufficiali così elevato e, con l'allargamento del 2004, il ruolo delle lingue nell'UE ha cominciato a suscitare un interesse senza precedenti.

Nel giugno 2005 il Consiglio ha deciso d'introdurre il gaelico (o irlandese) nella lista degli idiomi ufficiali dell'Unione, che diventeranno quindi 21 a partire dal 1° gennaio 2007; con il prossimo allargamento dell'UE a Romania e Bulgaria previsto per il 2007, il numero delle lingue ufficiali dell'UE è destinato ad aumentare ulteriormente. Si deve tenere presente che le lingue ufficiali dell'Unione europea sono solo una parte delle lingue esistenti in Europa e parlate nei vari Stati membri. Queste ultime, pur non costituendo lingue di lavoro delle istituzioni e degli altri organi dell'UE, sono comunque considerate patrimonio culturale dell'Europa e sono tutelate attraverso specifiche politiche.

L'Unione europea mira, infatti, ad una integrazione sempre più stretta fra i suoi Stati membri e fra i suoi cittadini, nel rispetto delle diversità linguistiche e culturali dei suoi popoli. La politica culturale dell'Unione incoraggia quindi l'insegnamento e l'apprendimento delle lingue europee, comprese le lingue regionali e minoritarie.

Il Trattato della Comunità europea sottolinea all'art. 149§2 che: "L'azione della Comunità è intesa a sviluppare la dimensione europea dell'istruzione, segnatamente con l'apprendimento e la diffusione delle lingue degli Stati membri". Nell'ambito della cultura e dell'istruzione l'Unione europea svolge un ruolo complementare rispetto agli Stati membri, sostenendone ed integrandone l'operato e incentivando la cooperazione transnazionale. Il Parlamento europeo, attraverso la sua commissione per la cultura e l'istruzione partecipa alla difesa e alla promozione della diversità culturale e linguistica e all'elaborazione delle politiche educative. Nel 2000, il Parlamento europeo e le altre Istituzioni, in accordo con il Consiglio d'Europa, hanno istituito "l'Anno europeo delle lingue 2001" per rilanciare la tutela del multilinguismo, finanziando azioni concernenti tutte le lingue parlate e insegnate in Europa.

Infine, il 27 luglio 2003, la Commissione europea ha adottato il Piano d'azione per la promozione dell'apprendimento delle lingue e della diversità linguistica. Tale Piano contiene proposte relative a 45 azioni da effettuare tra il 2004 e il 2006 in tre grandi settori: in primo luogo, viene perseguito l'obiettivo fondamentale di estendere i benefici dell'apprendimento linguistico a tutti i cittadini, sotto forma di attività da svolgersi lungo tutto l'arco della vita; in secondo luogo, viene affermata la necessità di migliorare la qualità dell'insegnamento delle lingue a tutti i livelli e, in terzo luogo, ci si impegna a creare in Europa un ambiente davvero favorevole alle lingue. Il Piano propone, inoltre, una

serie di iniziative da adottarsi a livello europeo nel periodo 2004-2006 allo scopo di sostenere le azioni intraprese dalle autorità locali, regionali e nazionali. Nel loro insieme, le misure proposte e quelle adottate dagli Stati membri costituiscono un notevole passo avanti nella promozione dell'apprendimento delle lingue e della diversità linguistica.

Le “case delle culture europee”, possibili strumenti di formazione di una cultura europea.

Il potenziale culturale dei vari Stati membri potrebbe essere sfruttato dall'Unione Europea per scopi strategici e potrebbe costituire un valido supporto per lo sviluppo della politica estera e di sicurezza comune. Eleggendo la cultura ad ambito strategico di intervento, l'Unione Europea potrebbe avviare un'azione che favorisca il dialogo e opportunità di collaborazione anche a livello di società civile, producendo effetti positivi a favore dell'integrazione.

Con la fine della Guerra Fredda gli Istituti nazionali di cultura hanno tentato di ritagliarsi un nuovo ruolo nell'ambito della cooperazione e del dialogo culturale internazionale: certamente potrebbero derivare considerevoli benefici dalla reciproca collaborazione e dalla combinazione delle modeste risorse di cui si dispone. E' molto probabile che una sorta di “confederazione” tra i diversi istituti non sarebbe funzionale, date le diversità negli scopi e nel grado di autonomia dai rispettivi ministeri; tuttavia, l'Unione Europea potrebbe sfruttare appieno il potenziale strategico della cultura decidendo di istituire delle “case delle culture europee” in alcune importanti città al di fuori dei suoi confini ³⁹. Queste potrebbero essere funzionali ad accelerare l'integrazione di Paesi potenziali candidati ad entrare a far parte dell'Unione, nonché a promuovere gli interessi europei in aree di particolare interesse strategico.

A livello pratico, il personale di queste “case delle culture europee” dovrebbe essere composto non tanto da diplomatici o da funzionari dell'Unione Europea, ma da operatori culturali con una buona esperienza internazionale. La direzione dovrebbe essere affidata a professionisti di riconosciuta fama che abbiano gestito, ad esempio, istituzioni interdisciplinari (come La Villette a Parigi) o importanti festival; dovrebbe essere consentito loro di selezionare il proprio staff tra personalità di altri Paesi con cui hanno

³⁹ La proposta è stata avanzata da Dragan Klaić, analista culturale, nell'articolo “*Cultura: una missione per l'Unione Europea*”.

collaborato in passato, provenienti da altre nazioni e culture, competenti in un'ampia gamma di discipline artistiche. Questi istituti dovrebbero godere di un sufficiente grado di autonomia per poter sviluppare la propria idea e prassi di cultura europea, compatibilmente con le circostanze, i bisogni, i presupposti e le risorse creative locali; inoltre, essi dovrebbero poter interloquire costantemente con le reti culturali europee che hanno fornito un contributo determinante alla crescita della cooperazione culturale internazionale.

Si dovrebbe, inoltre, prevedere la possibilità di stages formativi per studenti provenienti dalle diverse università europee e incentivare la circolazione delle idee attraverso il coinvolgimento di intellettuali ed artisti in progetti interculturali, estendendo questi ultimi oltre i confini della città in cui la Casa ha sede.

Una simile impostazione di questi "istituti di cultura europei" consentirebbe di coltivare un concetto di cultura il più ampio possibile e di costruire l'idea di una cultura europea attraverso la concentrazione delle risorse e dei talenti culturali europei in alcune capitali straniere particolarmente rilevanti. Si potrebbe così sviluppare un atteggiamento critico nei confronti del patrimonio e della cultura tradizionale, riflettendo sui rischi di appiattimento e di manipolazione della cultura. In questo modo la politica estera e di sicurezza dell'Unione potrebbe essere costruita attraverso il dialogo, la comprensione, il reciproco rispetto e l'apprendimento condiviso che sono indubbiamente indispensabili per superare le barriere culturali che impediscono un proficuo dialogo politico con realtà diverse da quella occidentale.

Il contributo delle fondazioni alla cooperazione culturale in Europa.

Il 9 novembre del 1989 i rappresentanti di sette importanti fondazioni europee si riunirono a Bruxelles per valutare se esistessero soluzioni comuni a problemi comuni: in quella data venne costituito lo "European Foundation Centre", ente che conta oggi più di 200 membri e una rete di circa 50.000 organizzazioni affiliate. Tutte queste fondazioni sono accomunate dall'impegno di "finanziare l'Europa", cioè quella zona di valori che va dall'Atlantico ai Carpazi: essere una fondazione europea non comporta la perdita dell'identità nazionale o della personalità della fondazione stessa, al contrario, la comunità delle fondazioni indipendenti in Europa si caratterizza per una forte diversità. Data la varietà di lingue, culture e di disciplina giuridica nei vari Paesi, è problematico definire una

tipologia delle fondazioni in Europa; tuttavia, esiste un'idea generalmente condivisa ed accettata di ciò che sono e fanno le fondazioni. Esse sono definite come enti senza scopo di lucro, costituiti autonomamente, con una propria fonte di reddito, generalmente proveniente da un capitale. Tali enti impiegano le loro risorse finanziarie per finalità educative, culturali, religiose, sociali o altri obiettivi pubblici.

Le nuove prospettive e priorità derivanti dall'allargamento dell'Unione e la diffusa contrazione della spesa pubblica per le attività di scambio e cooperazione transnazionale in ambito artistico e culturale hanno reso necessaria un'analisi delle attività delle fondazioni europee, allo scopo di individuare una possibile base per future azioni in termini di risorse e potenziali partnership. Lo studio ⁴⁰ è stato condotto nel 2003 dalla fondazione Fitzcarraldo⁴¹ e ha interessato in modo particolare quelle fondazioni che propongono iniziative o programmi di cooperazione culturale transnazionale o che, a livello nazionale, sostengono organizzazioni e programmi artistici con una componente internazionale. I risultati emersi mettono in luce alcuni aspetti positivi, come l'elevato numero di settori in cui le fondazioni operano con progetti a livello europeo, ed alcune criticità. Per quanto riguarda il primo aspetto, le fondazioni promuovono progetti di respiro europeo in un ambito piuttosto vasto; la dimensione artistica e culturale hanno peso diverso a seconda dei casi. Tuttavia, esistono alcuni elementi ricorrenti: in particolare, le fondazioni rivolgono particolare attenzione al sostegno di mostre, pubblicazioni, azioni di divulgazione e proposte formative. Pur essendo rivolta in qualche misura a tutti gli ambiti artistici e culturali, l'attenzione delle fondazioni privilegia lo spettacolo dal vivo e le arti visive. I programmi e le azioni di recupero e valorizzazione dei beni culturali sono scarsamente praticati poiché considerati materia di intervento pubblico.

Le iniziative delle fondazioni sono generalmente orientate a promuovere la "democrazia attraverso la cultura": la cooperazione culturale internazionale e il dialogo interculturale sono utilizzati non solo per favorire scambi e co-produzioni artistiche, ma anche per affrontare il tema della diversità culturale e del multiculturalismo: molte iniziative si rivolgono al tema dell'integrazione, affrontando questioni sociali e civili

⁴⁰ *"Cultural cooperation in Europe: what role for foundations?"*

⁴¹ La Fondazione ha sede a Torino ed è un centro indipendente di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, l'economia e le politiche della cultura, delle arti e dei media al servizio di chi crea, pratica, partecipa, produce, promuove e sostiene le arti e le culture. La Fondazione si propone di contribuire allo sviluppo, alla diffusione ed alla promozione dell'innovazione e della sperimentazione nei citati campi di attività, anche mediante la ricerca sistematica di collaborazioni e sinergie con enti e organismi locali, regionali, nazionali ed internazionali.

attingendo dal mondo dell'arte e della cultura. Va citata, a questo proposito, l'attività della fondazione "Robert Schuman" che collabora con fondazioni italiane, tedesche e inglesi per promuovere le idee democratiche in Europa, in particolare nei Paesi potenziali candidati a far parte dell'Unione⁴². I fattori di criticità che emergono riguardo all'attività di cooperazione culturale internazionale delle fondazioni riguardano il fatto che tali attività sono raramente organizzate all'interno di strutture amministrative o budget specifici; al contrario, le iniziative internazionali sono spesso organizzate attraverso reti informali, spesso occasionali. Inoltre, vi sono una serie di ostacoli alla realizzazione dei programmi internazionali: oltre alla limitatezza dei budget, vi sono barriere di ordine strutturale, storico-culturale e legale. Infine, sono indicati come impedimenti alla cooperazione culturale internazionale l'instabilità politica di alcune regioni, partnership pubblico-private inadeguate, l'assenza di manager culturali sufficientemente qualificati e l'insufficienza delle risorse interne alle fondazioni.

Sfide ed opportunità di cooperazione per le fondazioni europee.

La maggior parte delle fondazioni sostiene che lo sviluppo di un approccio collaborativo tra le fondazioni potrebbe essere la modalità più adatta per rafforzare la cooperazione culturale internazionale e agire come forza catalizzatrice. I rapporti tra fondazioni sono basati principalmente sulla condivisione delle conoscenze e del know-how, mentre si escludono generalmente processi di programmazione e pianificazione comune perché questi non sono flessibili e potrebbero pertanto compromettere l'indipendenza e la visibilità delle singole fondazioni. Tale condivisione di conoscenze potrebbe costituire il fondamento della cooperazione tra fondazioni: lo sviluppo di un "ambiente-laboratorio" potrebbe essere uno strumento adeguato ed efficace per incoraggiare il confronto di esperienze e alimentare processi di collaborazione e sperimentazione di progetti pilota. Un simile ambiente potrebbe rispondere alle esigenze delle fondazioni di ogni tipo, attraendo anche quelle la cui attività non si focalizza su arte o cultura o che non hanno un orizzonte operativo internazionale. Esso potrebbe, inoltre, diventare un luogo di incontro anche per altri soggetti che operano nel campo della cooperazione culturale internazionale,

⁴² Nei Paesi dei Balcani, in Moldavia, Ucraina, Russia e Turchia la fondazione ha sostenuto l'istituzione di un "Centro Robert Schuman" che opera per promuovere e difendere le idee europee e la democrazia. Inoltre, la fondazione cura pubblicazioni, opere di riflessione e studi comparativi su temi di attualità riguardanti la realtà europea.

favorendo relazioni e pratiche eterogenee coinvolgendo anche i beneficiari finali. Da queste forme di collaborazione trarrebbero vantaggio soprattutto le espressioni artistiche e le iniziative culturali sperimentali e interdisciplinari, che si distinguono per la dinamicità e pertanto sono difficilmente inquadrabili nelle politiche pubbliche tradizionali, che sono tendenzialmente inflessibili e sostengono le arti e la cultura principalmente in relazione al loro impatto sociale ed economico.

PARTE II

“LA PROMOZIONE DEL SISTEMA ITALIA”

CAPITOLO 5

La valorizzazione e la tutela del patrimonio culturale italiano

Il “modello Italia” di gestione e tutela del patrimonio culturale.

La nozione di “patrimonio culturale” è considerata in Italia il fulcro della nostra identità nazionale e della nostra memoria storica. Tale nozione si è diffusa in Occidente grazie alla cultura della conservazione sviluppatasi negli Stati preunitari e poi nell’Italia unita, che è stata e per certi aspetti lo è ancora, la più ricca e avanzata del mondo. Il “modello Italia” di gestione e tutela del patrimonio culturale si distingue per alcune caratteristiche essenziali: in primo luogo, il patrimonio culturale è concepito come un insieme organico di opere, monumenti, musei, case, paesaggi e città strettamente legato al territorio in cui è inserito. Questo patrimonio costituisce un elemento basilare della società civile e dell’identità civica degli italiani, pertanto esso occupa un posto centrale nelle strategie di gestione dello Stato, che si è impegnato a proteggerlo, o assicurandosene la proprietà o stabilendo norme per tutelare anche ciò che resta in mani private.

La cultura italiana della conservazione si è sviluppata nel corso dei secoli: il nostro Paese ha preso coscienza prima di ogni altro del profondo legame tra la propria cultura e il proprio futuro, tanto che già negli Stati preunitari era radicata la consapevolezza che il patrimonio culturale doveva essere inteso come un insieme e, quindi, tutelato assieme al territorio in cui è situato. Immediatamente dopo l’unificazione d’Italia, si accese il dibattito su quale fosse l’orientamento da seguire nella tutela del patrimonio culturale, se un modello incentrato sui musei didattici ⁴³, che avrebbe favorito lo spostamento di opere, oppure puntare al radicamento nel territorio delle opere, secondo le loro sedimentazioni

⁴³ Posizione sostenuta da Giancarlo Contestabile.

storiche ⁴⁴. Fu questo secondo modello a prevalere in quanto era quello che meglio si adattava alla particolare densità del patrimonio archeologico e artistico sul territorio italiano. La forza del “modello Italia” sta quindi nella presenza diffusa e capillare di un patrimonio di cui solo una piccola parte è conservata nei musei; esso si incontra, invece, nelle strade, nei palazzi e nelle chiese delle nostre città e forma un *unicum* con la lingua, la musica, la letteratura e la cultura del nostro Paese. Proprio questo tessuto connettivo rende il patrimonio italiano inestimabile anche per l’immagine e la valorizzazione del Paese: infatti, l’Italia non offre solo musei, monumenti e bellezze naturali, ma anche una tradizione nazionale caratterizzata dalla consapevolezza del proprio patrimonio, dalla sua unità e unicità, nonché dalla necessità di conservarlo *in situ*.

L’esempio più pertinente che può essere fornito per chiarire il legame esistente in Italia tra il patrimonio culturale e il contesto in cui questo si inserisce è quello dei musei. Essi nascono dalla storia della città e del territorio che li ospita, conservano ciò che è stato prodotto e collezionato nelle stesse città, raccontando così la storia e la cultura del nostro Paese: per questa ragione, essi contengono insieme opere “alte”, cioè i capolavori dei grandi artisti, e opere minori (gioielli, vasi, oggetti della vita quotidiana) che però hanno ugualmente contribuito a formare la storia e la cultura del loro territorio. Le peculiari caratteristiche dei musei italiani derivano dal fatto che essi non sono nati dal nulla, ma sono l’evoluzione delle grandi collezioni di principi, papi e sovrani degli antichi Stati, nate come ostentazione di gusto e di prestigio. In seguito, tra Quattrocento e Cinquecento, il collezionismo subì una trasformazione: alle opere antiche recuperate tra le rovine di Roma e in altre città romane si aggiunsero anche opere di artisti contemporanei; inoltre, le collezioni si diffusero anche presso cardinali e vescovi, aristocratici e mercanti, artisti ed eruditi, sempre con una connotazione di status sociale e con lo scopo di fornire una proiezione del proprio gusto e del proprio ruolo. Le “collezioni all’italiana” divennero ben presto un modello imitato in tutti i maggiori Paesi europei, ma esse rimasero “chiuse” per molto tempo: era infatti consentito visitarle solo a pochi cortigiani, ambasciatori o dotti. Successivamente, tra Settecento e Ottocento, tali collezioni iniziarono ad essere aperte al pubblico, trasformandosi in quelli che sono gli attuali musei. Nel corso dell’Ottocento, infine, si affermò una nuova concezione della sovranità che attribuiva quest’ultima al popolo, non più al re o al principe. La sovranità popolare si estese anche al patrimonio

⁴⁴ Posizione sostenuta da Giuseppe Fiorelli, primo Direttore Generale alle Antichità e Belle Arti dell’Italia unita, dal 1857.

culturale, comportando la sua accessibilità a tutti e la responsabilità da tutti condivisa di preservarlo per le generazioni future. Il patrimonio culturale fini con l'assumere quindi un significato simbolico, come incarnazione della memoria storica dello Stato e segno distintivo dell'identità del Paese, assolvendo così ad una importante funzione civile. Proprio per questa ragione il "modello Italia" associa ad ogni bene culturale, di chiunque sia la proprietà, dei valori riconducibili all'interesse pubblico. Pertanto, ogni oggetto o monumento appartenente al patrimonio culturale è soggetto al controllo pubblico, che limita la piena disponibilità del bene da parte del proprietario in nome della conservazione dei valori storici e artistici propri di quell'opera in quanto inserita in un contesto storico e territoriale determinato.

In conclusione, si può affermare che nella tradizione italiana la gestione e la tutela del patrimonio culturale non sono mai state intese in senso meramente patrimoniale o proprietario, ma si è sempre pensato che il valore monetario di monumenti e oggetti d'arte fosse subordinato alla funzione civile del patrimonio artistico.

La normativa per la tutela dei beni culturali.

All'interno della Comunità Europea l'Italia è il Paese che ha la legislazione più protettiva dei propri beni culturali. La cultura della tutela sviluppatasi negli ultimi secoli nel nostro Paese valorizza monumenti grandi e piccoli come parte di un insieme che si innesta in un contesto vitale: proprio tale cultura ha garantito in Italia la conservazione dei monumenti in misura maggiore che altrove. Naturalmente, solo una parte del patrimonio culturale è di proprietà pubblica; la quota più consistente è di proprietà privata o di enti ecclesiastici. La legislazione italiana protegge e tutela anche ciò che è dei privati, poiché il patrimonio culturale è inteso come un insieme depositario di una memoria storica.

Il modello italiano può dirsi basato sulla "conservazione identitaria dell'arte" e si distingue nettamente dalla normativa di altri Paesi europei, che tutelano i beni culturali attraverso liste di opere inalienabili, scardinate dal loro contesto e trattate come "emergenze" da proteggere, mentre tutto il resto è alienabile. In questo modo il contesto storico non viene neppure considerato e i cittadini ne perdono il senso e la memoria ⁴⁵.

⁴⁵ Sono emblematici i casi della Germania e della Gran Bretagna. Nel primo Paese la protezione del patrimonio culturale non avviene a livello federale, ma è delegato ai singoli Länder che si comportano ciascuno in modo diverso, conformemente alla propria storia: vi sono dunque Land che hanno una lunga lista di opere inalienabili, mentre altri comprendono in tale lista anche meno di 10 opere. Per quanto

I principi del modello italiano della conservazione sono evidenti già nella prima legge di tutela, presentata al parlamento più volte a partire dal 1872 e finalmente approvata il 12 giugno 1902 ⁴⁶.

Con l'avvento della Repubblica, la necessità della tutela non ha certo perso importanza, tanto da trovare posto nella Costituzione. Infatti, l'articolo 9, comma 2, della Costituzione afferma che "la Repubblica tutela il paesaggio ed il patrimonio storico-artistico della Nazione". La tutela dei beni culturali è collocata tra i "principi fondamentali", quindi la difesa e la valorizzazione delle bellezze naturali e delle cose, mobili o immobili, d'interesse artistico o storico dovrebbe ritenersi un obiettivo preminente rispetto anche ad altre finalità pubbliche. Non è consentito, pertanto, arrecare alcun danno al paesaggio e al patrimonio storico e artistico della nazione, danno che può vedersi anche nel degrado e nell'abbandono. La centralità del patrimonio culturale è sancita anche dal fatto che la competenza a disciplinare questa materia è prerogativa esclusiva dello Stato, come confermato anche da una recente legge costituzionale che ridefinisce la ripartizione delle competenze tra Stato e regioni ⁴⁷.

Fino ad oggi i punti di riferimento in materia di tutela del patrimonio culturale e ambientale sono stati le leggi 1089 e 1497 del 1939, in gran parte ancora in vigore. Per l'epoca in cui furono promulgate e per i loro contenuti, tali leggi erano all'avanguardia, sebbene mirassero alla tutela di singoli immobili vincolati, prescindendo dal complesso ambientale in cui erano inseriti. In particolare, la legge 1089 prevede la possibilità di individuare e vincolare con decreto ministeriale gli immobili privati di interesse artistico, storico, archeologico o etnografico. Tale vincolo può essere totale o parziale, cioè riferito all'intero edificio oppure solo ad un portale o ad una facciata. La stessa legge prevede che le cose d'interesse artistico o storico appartenenti a province, comuni, a enti e istituti legalmente riconosciuti (compresi gli enti ecclesiastici) siano soggette ipso iure alla disciplina vincolistica, soltanto attraverso l'inserimento di detti beni in elenchi aventi valore

riguarda la Gran Bretagna, nel corso del XX secolo sono state demolite 1155 country house, ville di campagna costruite da architetti di primo piano e abbattute dai proprietari in difficoltà economiche che intendevano reinvestire sui terreni. Soltanto nel 1968 venne emanato il Town and Country Planning Act che rese illegale la demolizione dei monumenti, la quale tuttavia continuò fino agli anni Ottanta, quando cominciò ad imporsi una più avanzata cultura della conservazione.

⁴⁶ La legge segue l'orientamento proposto dal ministro della Pubblica Istruzione del 1872, Cesare Correnti, il quale suggerì di attenersi al principio del "decoro e interesse nazionale": veniva così attribuita allo Stato la facoltà di vietare l'esportazione di opere artistiche.

⁴⁷ Legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3, art. 117,s.

meramente dichiarativo. Al contrario, il vincolo su cose appartenenti a privati deve essere notificato agli stessi.

Infine, in virtù degli articoli 822 e 824 del codice civile, i beni di interesse storico ed artistico appartenenti allo Stato e agli altri enti locali territoriali hanno natura demaniale. La concezione estetizzante che sta alla base della legislazione del 1939 viene superata, quindi, dalle norme costituzionali: dall'articolo 9 si può dedurre che il paesaggio costituisce il supporto e l'integrazione del patrimonio archeologico, storico e artistico; la tutela di tale patrimonio non è finalizzata soltanto alla conservazione, ma soprattutto alla promozione delle condizioni di una fruizione più ampia, nella consapevolezza che la tutela non attiene alle cose, ma al valore di cui esse si fanno portatrici.

Dalle "Antichità e Belle Arti" ai "beni culturali".

Fino al 1974 la Direzione Generale del Ministero della Pubblica Istruzione da cui dipendevano soprintendenze e musei, si chiamava "Antichità e Belle Arti". Questa denominazione era incentrata solo sui contenuti di ciò che era soggetto a speciali norme di tutela, non considerando il suo valore venale. Da tempo, però, si lamentava che l'Italia non spendesse a sufficienza per valorizzare il proprio vastissimo patrimonio d'arte e di storia; a sostegno di questa posizione, si usavano due argomentazioni: una puntava sul significato del patrimonio culturale per la cultura nazionale e l'educazione delle nuove generazioni, l'altra sottolineava il rilevante valore monetario di tale patrimonio. Negli anni tra le due guerre mondiali, il crescente peso dell'economia nella vita pubblica e nel discorso politico fecero prevalere l'argomento economico su quello istituzionale e culturale. Si iniziò a sostenere che gli investimenti pubblici destinati al patrimonio culturale del nostro Paese erano troppo esigui e che i limitati investimenti avrebbero fatto diminuire il valore del patrimonio. Era necessario, quindi, investire di più per accrescerne il valore. Venne introdotta così la locuzione di "bene culturale", nata in ambito internazionale con la convenzione dell'Aja del 1954⁴⁸ e ripresa nel 1964 dalla Commissione Franceschini,

⁴⁸ La Convenzione dell'Aja è adottata il 14 maggio 1954 dall'UNESCO. Essa riguarda la protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato; emerge per la prima volta l'idea della cultura in senso cosmopolita: il patrimonio culturale di ogni nazione è degno di essere protetto perché è parte anche del patrimonio universale, quindi la perdita anche di una sola parte del patrimonio nazionale è una perdita per il patrimonio universale. Questa Convenzione, oltre a investire per la prima volta l'UNESCO della generale competenza in materia di beni culturali, contiene la prima, e probabilmente la più chiara, definizione giuridica della categoria dei Beni Culturali; questi sono divisi in tre categorie: beni mobili ed immobili di grande importanza per il patrimonio culturale dell'Umanità (specificati da una elencazione non tassativa, che comprende monumenti

incaricata di svolgere un'indagine conoscitiva sulla tutela e la valorizzazione delle cose di interesse storico-archeologico, artistico e del paesaggio. La Commissione definì il "bene culturale" come un bene che costituisce testimonianza materiale avente valore di civiltà. Questa definizione alludeva non solo al significato culturale di ciò che va tutelato, ma anche al suo valore patrimoniale. Si intendeva, quindi, puntare sul valore monetario del patrimonio culturale per ottenere più finanziamenti per la tutela. Il nuovo rilievo che si voleva attribuire ai beni culturali venne consacrato a livello legislativo dal decreto legge del 14 dicembre 1974, convertito nella legge 29 gennaio 1975, istitutiva del Ministero dei beni culturali ed ambientali. La creazione di tale ministero avrebbe dovuto essere accompagnata da una crescita degli investimenti sul nostro patrimonio culturale, compatibilmente con la centralità che doveva essergli attribuita. In realtà, il nuovo Ministero fu visto da subito come un dicastero minore e ciò finì col marginalizzare i beni culturali piuttosto che valorizzarli. La progressiva marginalizzazione del Ministero si è concretizzata nell'erosione delle sue competenze a vantaggio soprattutto del Ministero dei lavori pubblici che ha assunto potere di iniziativa e di normativa anche in materie che dovrebbero essere di pertinenza del Ministero dei Beni culturali. Un primo segnale in tal senso si ebbe con la legge Merloni ⁴⁹ che, pur riguardando gli appalti pubblici, introduceva nuove regole sul restauro dei beni culturali fortemente ispirate alla logica della disciplina dei lavori pubblici, assimilando il restauro alle "attività di costruzione, demolizione, recupero, ristrutturazione e manutenzione di opere e impianti". Questa impostazione è stata mantenuta anche nelle disposizioni successive, fino alla recente legge n. 166 del 1° agosto 2002, le cui disposizioni in materia di infrastrutture e trasporti disciplinano anche i "lavori di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici". La specificità del Ministero dei Beni culturali venne ulteriormente compromessa nel 1998, quando gli venne attribuito il nuovo nome di "Ministero per i Beni e le attività culturali" ⁵⁰, sottolineando la necessità di dinamizzare i beni culturali nel contesto di determinate attività (ad esempio, sfilate e concerti nelle piazze) e suggerendo

civili e religiosi, siti archeologici, gruppi di monumenti, biblioteche, archivi e collezioni), edifici che raccolgono i beni di cui sopra (come musei, librerie, depositi) e città d'arte. Infine, la Convenzione contiene tutta una serie di norme che impegnano gli Stati ad attività preventive di "salvaguardia", tra cui spiccano l'inserimento dei monumenti più importanti nella lista dei beni sotto protezione speciale dell'UNESCO e la formazione di personale militare specializzato in materia di beni culturali. L'Italia ha ratificato la Convenzione con legge del 7 febbraio 1958, n. 279.

⁴⁹ Legge 11 febbraio 1994, n. 109.

⁵⁰ D.L. 368/ 1998.

una nuova forma di marginalizzazione. La successiva "riforma Bassanini"⁵¹ ridusse il numero complessivo dei ministeri, attribuendo al Ministero per i Beni e le attività culturali anche tutte le competenze sullo spettacolo e sullo sport. L'attenzione rivolta in particolar modo alle "attività" potrebbe determinare uno spostamento degli investimenti dalla tutela del patrimonio culturale verso iniziative più redditizie, trascurando così la gestione dei beni culturali. Un'eccessiva insistenza sul valore venale del nostro patrimonio artistico trasmette una visione dei beni culturali come una risorsa da sfruttare, con il rischio che il suo significato simbolico si disperda.

L'economicità dei beni culturali: intervento statale o privatizzazione?

Il patrimonio culturale ha sempre occupato un posto centrale nella cultura civile e istituzionale del nostro Paese ma tale centralità non ha trovato adeguato riscontro nelle risorse destinate alla sua conoscenza, manutenzione e tutela. In ogni momento saliente della storia istituzionale d'Italia, la centralità del patrimonio culturale è sempre stata riaffermata con i più diversi strumenti legislativi, senza mai ricevere, però, sufficienti attenzione e investimenti, poiché il Paese doveva perseguire altre priorità, dallo squilibrio tra nord e sud all'industrializzazione. Tuttavia, a partire dagli anni Ottanta si è iniziato a considerare il ruolo economico che poteva essere svolto dal settore dei beni culturali: si cominciarono a valutare le ricadute sull'economia locale di interventi di conservazione e tutela finalizzati a valorizzare il patrimonio artistico di alcune aree e ci si rese conto che, oltre a creare occupazione, essi avevano un impatto indiretto anche in altri settori di attività. Emerse allora l'utilità di valutare la capacità del settore dei beni culturali di produrre reddito e occupazione non solo direttamente, ma anche attraverso gli effetti indotti su altri settori, come il turismo, il commercio, l'edilizia e l'ambiente.

Ma nel considerare gli aspetti economici dei beni culturali si doveva tener conto di alcune loro particolari caratteristiche: in primo luogo, essi accrescono il livello di utilità e benessere della collettività; secondariamente, i beni culturali richiedono tutela e conservazione, aspetti che richiedono un impiego di risorse umane ed economiche a carico delle generazioni presenti, i cui benefici ricadono però prevalentemente sulle generazioni future. Proprio per queste peculiari caratteristiche dei beni culturali, oltre che per la secolare cultura italiana della conservazione, si giustificava l'intervento statale a sostegno

⁵¹ D.L. 300/1999.

del settore culturale, apportando in proposito diverse motivazioni. Una prima argomentazione a favore dell'intervento pubblico sosteneva che, essendo i beni culturali dei beni di merito collettivamente utili, essi dovevano essere disponibili a prescindere dalle domande individuali. I beni culturali dovevano essere accessibili a tutti gli individui, indipendentemente del reddito, quindi l'intervento statale era indispensabile poiché tale risultato di equità non poteva essere raggiunto attraverso le leggi di mercato. La considerazione dei beni culturali come beni di merito aveva inoltre delle implicazioni riguardo all'efficacia degli interventi, che avrebbero dovuto garantire non solo tutela e conservazione, ma anche valorizzazione e effettiva messa a disposizione di tali beni.

La principale argomentazione a sostegno dell'intervento pubblico nel settore culturale riguarda però la questione dell'efficienza economica. Infatti, in tale settore sono presenti molti fattori che possono determinare i cosiddetti "fallimenti del mercato": ciò significa che non è possibile un'efficiente allocazione finale delle risorse in base al semplice meccanismo domanda-offerta, rendendo così necessari interventi esterni al mercato ad opera, ad esempio, dello Stato.

Mentre fino a qualche anno fa questo era l'orientamento prevalente, sembra che oggi la globalizzazione dell'economia stia determinando una tendenza alla gestione dei beni culturali in un'ottica di mercato. Alcuni Paesi, tra cui gli Stati Uniti (cfr. § 5.3.1), hanno da tempo intrapreso questa strada e anche in Italia si sta spingendo per adeguarsi a queste nuove pratiche di gestione. Le proposte in questo senso suggeriscono di distinguere tra gestione e tutela del patrimonio culturale: la prima spetterebbe allo Stato, mentre la seconda andrebbe affidata ai privati. In questo modo, però, le spese di tutela andrebbero tutte a carico dello Stato, mentre i potenziali profitti verrebbero assegnati ai privati. Questi ultimi interverrebbero nel settore soltanto con la legittima aspettativa di ottenere dei profitti, ricavabili con investimenti nelle attività più redditizie e tagliando i costi: nel settore dei beni culturali, ridurre i costi significa limitare le attività di ricerca e di conoscenza, riducendo così anche le risorse destinate alla conservazione. La pubblica amministrazione, al contrario, ha una visione d'insieme del nostro patrimonio culturale e può quindi orientare il lavoro di tutela e gestione, favorendo la compensazione tra aree forti e aree deboli.

Considerata anche la nostra secolare cultura della conservazione, il settore privato non può sostituirsi al pubblico nel contesto italiano, ma deve aggiungersi ad esso. Quindi, la questione da risolvere per instaurare un rapporto di proficua collaborazione con i privati

è come la logica del profitto possa integrarsi e conciliarsi con l'interesse pubblico che deve restare il cardine della gestione dei beni culturali.

I tentativi di privatizzazione: il modello americano di gestione dei musei e la legge Tremonti.

E' opinione diffusa nella classe politica che le inefficienze nella gestione dei beni culturali in Italia possano essere risolte con l'applicazione, anche nel nostro Paese, del "modello americano" di gestione.

Tale modello riguarda principalmente i musei, che negli Stati Uniti sono istituzioni interamente private, ma basate sulla filosofia delle donazioni a fondo perduto, dalle quali i donatori possono trarre considerevoli benefici fiscali. Spesso questi musei nascono dall'apertura al pubblico di una collezione privata, dotata dal fondatore di un capitale iniziale a cui si aggiungono altri fondi raccolti dai benefattori: questo capitale costituisce il patrimonio finanziario del museo che viene investito in borsa e sul mercato producendo introiti, i quali vengono in parte reinvestiti sul mercato e in parte destinati a finanziare attività culturali. Al contrario, i musei italiani dipendono quasi esclusivamente dai finanziamenti pubblici, non hanno alcun capitale investibile sul mercato e non possono contare su molte donazioni private, date le scarse agevolazioni fiscali per chi desidera praticarle.

Alla luce di queste differenze, si può dedurre che il modello americano di gestione dei musei sarebbe difficilmente applicabile in Italia: i privati che nel nostro Paese dovessero occuparsi della gestione lo farebbero con la prospettiva di ricavarne dei guadagni, mentre negli Stati Uniti la gestione imprenditoriale delle attività museali non è in funzione dei profitti, ma di progetti culturali sostenuti da fondi e donazioni pubbliche e private. Inoltre, nel modello americano, a differenza di quanto si vorrebbe per l'Italia, tutela e gestione non sono separate, anzi: direttori e curatori dei musei si occupano sia dell'una che dell'altra, dovendo dimostrare sia preparazione storico-artistica, sia qualità manageriali, inclusa la capacità di attrarre finanziamenti e donazioni. In Italia, invece, la competenza dei funzionari dei beni culturali si scontra con la lentezza burocratica e la sovrapposizione delle competenze, con effetti negativi sull'immagine dei musei. Il primo problema da risolvere, quindi, è come rendere più funzionale il Ministero di beni culturali, che in Italia potrebbe agire come un'impresa pubblica dei beni culturali e solo in un

secondo momento andrebbero studiate modalità di collaborazione con imprese private nella gestione del patrimonio culturale. La vera urgenza nel campo dei beni culturali è di riqualificare e rilanciare il sistema pubblico di conservazione, che è conoscenza del patrimonio artistico-culturale, attraverso l'assunzione di nuovo personale specializzato, la semplificazione delle procedure amministrative, la concessione di ampia autonomia gestionale e di ricerca a musei e soprintendenze che consentano di instaurare interazioni con altre istituzioni, pubbliche o private (università, fondazioni...). In questo modo, ricostruendo il pubblico, si potranno porre le basi per un rapporto valido con il privato.

Al contrario, si è assistito nel nostro Paese, soprattutto negli ultimi anni, ad un'accelerazione della privatizzazione del patrimonio culturale nazionale. L'ultimo atto di tale percorso è rappresentato dalla legge Tremonti ⁵², con la quale sono state create due società per azioni, la "Patrimonio dello Stato S.p.a." e la "Infrastrutture S.p.a.", la seconda aperta anche al capitale privato. Tale legge introduce la possibilità di cedere la totalità del patrimonio dello Stato (parchi nazionali, coste, edifici storici di proprietà statale, monumenti, musei, archivi, biblioteche...) alle due suddette società, consentendo così la vendita di tutto il patrimonio dello Stato, sia alienabile che inalienabile. Certamente, sarebbe giusto e opportuno alienare i beni dello Stato non utilizzati da strutture pubbliche, senza valore storico-artistico e che non sono fonte di alcun introito, ma desta preoccupazione il fatto che la "Infrastrutture S.p.a" sia stata creata con l'obiettivo di vendere i beni pubblici allo scopo di finanziare opere pubbliche e che, fra il patrimonio che può essere oggetto di dismissione, sono esplicitamente inseriti i beni culturali. Questo provvedimento, considerando i beni culturali esclusivamente dal loro lato economico, finisce con lo snaturare il secolare sistema museale italiano, basato sullo stretto legame tra conoscenza, tutela, gestione e fruizione del patrimonio artistico nel contesto culturale del territorio, intaccando anche la nostra cultura istituzionale e civile.

I finanziamenti per la cultura.

Il modello italiano riserva allo Stato un ruolo preminente non solo per quanto concerne la tutela del patrimonio culturale, ma anche per gli aspetti di gestione e finanziamento: ancora oggi, l'amministrazione pubblica sostiene la gran parte del costo complessivo. Tuttavia, nel corso degli anni Novanta la crisi della finanza pubblica aveva

⁵² Legge 15 giugno 2002, n. 112.

portato a cercare l'acquisizione di risorse finanziarie private: questo tentativo si è concretizzato in una serie di disposizioni legislative che hanno aperto il settore dei beni culturali ai privati. Certamente, parte dello sviluppo registratosi nel settore è dovuto al contributo dei privati, ma le aspettative sono state spesso deluse, come pure quelle dell'amministrazione pubblica sui ritorni finanziari. Le prospettive di guadagno derivanti dallo sfruttamento del patrimonio culturale si sono rivelate infondate, per le caratteristiche di non profit del settore. Di difficile realizzazione sono stati i progetti di gestione integrata pubblico-privato di musei o altri beni culturali, come pure i tentativi di collaborazione con soggetti privati non profit.

Nonostante queste difficoltà, si è registrato durante gli anni Novanta un incremento delle risorse investite: secondo un rapporto stilato dall'Associazione per l'Economia della Cultura ⁵³, le risorse pubbliche e private del settore sono complessivamente quasi raddoppiate: sebbene la pubblica amministrazione fornisca l'83% dei finanziamenti, si è registrato anche un aumento delle risorse private soprattutto grazie al contributo delle fondazioni bancarie, dimostratesi l'unico finanziatore privato in grado di contribuire significativamente allo sviluppo del settore.

Nel 2000, l'ammontare complessivo delle risorse pubbliche e private nel settore culturale è stato stimato a oltre 50.000 mld (valori in lire), dei quali oltre un quarto è di fonte pubblica. La valutazione della spesa pubblica per la cultura ai vari livelli di governo (Stato, regioni, province, comuni) non è agevole, data la mancanza di adeguati strumenti di monitoraggio. Si sono registrati, tuttavia, seri squilibri territoriali nell'erogazione di risorse per la cultura: per quanto riguarda le regioni a statuto ordinario, la Lombardia e l'Emilia-Romagna sono le regioni in cui gli investimenti pubblici per la cultura sono più cospicui, soprattutto per il significativo contributo dei comuni. Al contrario, regioni come la Campania e la Puglia, ricchissime di tradizioni e di patrimonio culturale, non godono di finanziamenti adeguati, come pure il resto del Mezzogiorno. Diversa è la situazione delle regioni a statuto speciale, dotate di competenze culturali più estese e più propense a investire in questo settore, anche per i migliori mezzi finanziari di cui possono disporre.

⁵³ "Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000", a cura di Carla Bodo e Celestino Spada, Il Mulino. La ricerca ha evitato che l'Italia risultasse inadempiente riguardo alla prima indagine sperimentale avviata dall'Unione Europea sulla spesa pubblica per la cultura nell'anno 2000. Nel nostro Paese tale spesa non è oggetto di indagine né da parte del ministero competente per la cultura, né da parte dell'istituto statistico nazionale, restando affidato alla buona volontà di organismi di ricerca e alla disponibilità dei mezzi finanziari.

Per quanto concerne i contributi dei privati alla cultura, si è riscontrato, soprattutto a partire dalla seconda metà degli anni Novanta, un rinnovato interesse a investire nel settore culturale; tali investimenti hanno perso il carattere saltuario che li aveva caratterizzati negli anni Ottanta e si realizzano attraverso due strumenti: la sponsorizzazione e le donazioni o erogazioni liberali. La prima ha finalità prevalentemente economiche che attengono essenzialmente alle strategie di comunicazione dell'azienda: mentre lo sponsor si impegna a finanziare o a fornire beni e servizi, lo sponsee si preoccupa di diffondere attraverso un evento, un bene o un ente i segni distintivi del finanziatore. L'attività di sponsorizzazione ha, quindi, una funzione informativa, nel caso in cui intenda dare maggiore visibilità a un'azienda o ai suoi prodotti, oppure di promozione, se contribuisce a migliorarne l'immagine. Si è assistito ad un lieve incremento delle sponsorizzazioni nell'ultimo decennio, destinate prevalentemente al patrimonio storico-artistico e, in misura minore, alla musica e al teatro.

Le donazioni si differenziano dalle sponsorizzazioni per le finalità perseguite, che non sono di tipo economico, ma riguardano, invece, motivazioni di interesse pubblico: non si prevede, infatti, alcun obbligo da parte del beneficiario di favorire la visibilità del mecenate, sebbene il ritorno d'immagine possa costituire un'aspettativa per quest'ultimo. La legislazione fiscale definisce le donazioni "erogazioni liberali" e le prime norme tese a favorirle, attraverso agevolazioni fiscali, risalgono ai primi anni Ottanta⁵⁴. Tuttavia, nel 2000 la disciplina è stata riformata⁵⁵. Vengono mantenuti oneri fiscali sul dono da parte di persone fisiche e di enti non commerciali, ma si prevede la totale deducibilità dal reddito d'impresa delle erogazioni liberali destinate a soggetti operanti nel settore culturale per la realizzazione di programmi relativi ai beni culturali. Data l'assenza di adeguati strumenti di monitoraggio, non è possibile valutare con certezza l'ammontare delle donazioni, certamente inferiore rispetto alle sponsorizzazioni, in quanto queste ultime godono di maggiore notorietà.

Sponsorizzazioni e donazioni sono strumenti utilizzati prevalentemente dalle imprese; va sottolineato, tuttavia, che tra i contributi privati alla cultura hanno assunto particolare importanza quelli delle fondazioni bancarie, che si sono affermate nel corso degli anni Novanta come investitori istituzionali di grande rilievo.

⁵⁴ Legge 512/1982, art.3, "Regime fiscale dei beni di rilevante interesse culturale" e legge 162/1985, art. 12, "Nuova disciplina degli interventi dello Stato a favore dello spettacolo".

⁵⁵ Legge 342/2000, art. 38, "Erogazioni liberali per progetti culturali".

La geografia dello sviluppo del settore culturale in Italia.

Lo sviluppo del settore culturale in Italia presenta delle differenze a seconda delle aree geografiche. Tali diversità sono strettamente collegate ad alcuni fattori, di carattere economico o relativi alle specificità delle varie regioni. In particolare, si può affermare che vi è uno stretto legame tra sviluppo economico e consumi culturali: nei contesti territoriali caratterizzati da elevati livelli di reddito pro capite si registrano livelli di spesa per la cultura più elevati che altrove. Esistono, inoltre, delle "specializzazioni" territoriali, cioè regioni dove lo sviluppo culturale è particolarmente avanzato grazie alla particolare dotazione di patrimonio culturale o alla propensione a produrre e usufruire di specifici "prodotti culturali": il primo caso riguarda, ad esempio, Lazio, Campania e Toscana, mentre il secondo attiene al Veneto o all'Emilia-Romagna, in cui sono sviluppati rispettivamente il comparto della lirica e della musica leggera.

Si registrano, poi, diversi livelli di crescita del mercato culturale: in generale, i mercati che hanno già raggiunto un certo sviluppo presentano livelli di crescita più contenuti rispetto ai mercati "emergenti". Se si considera la realtà italiana, sarebbe ragionevole ritenere che i mercati culturali delle regioni centrali e settentrionali, avendo raggiunto un certo livello di equilibrio, conoscano un ritmo di crescita piuttosto limitato. In realtà, le regioni che già presentano elevati livelli di sviluppo continuano a mostrare segnali di crescita a tassi più elevati rispetto alle regioni meridionali che, essendo mercati "emergenti", dovrebbero presentare tassi di crescita superiori. Le regioni del sud permangono, invece, in una condizione di marginalità, mentre aumenta il differenziale di sviluppo tra il Mezzogiorno da una parte e il Centro-Nord dall'altra. Va rilevato, infine, che i mercati culturali delle regioni meridionali conoscono dinamiche di sviluppo diverse: mentre alcune evolvono velocemente raggiungendo per certi aspetti i livelli di alcune regioni settentrionali, altre subiscono una progressiva marginalizzazione nel panorama culturale nazionale, presentando bassi livelli di crescita e scarse dotazioni infrastrutturali (ad esempio, Basilicata, Calabria e Molise).

Sulla base delle caratteristiche comuni alle varie regioni italiane sono stati individuati quattro modelli di sviluppo ⁵⁶. Il primo è quello dei mercati più avanzati, comprendente Toscana ed Emilia-Romagna: esso è il più evoluto tra i modelli identificati, presentando elevati valori di spesa pro capite e considerevole specializzazione dell'offerta

⁵⁶ Fonte: "Rapporto sull'economia della cultura 1990-2000".

culturale. Quest'ultimo aspetto è riscontrabile soprattutto in Toscana, grazie all'enorme patrimonio culturale in grado di attrarre oltre 12 milioni di visitatori l'anno. Si registrano, inoltre, livelli di spesa nel comparto culturale da parte delle amministrazioni regionali e locali molto superiori al valore medio nazionale.

Il secondo è il modello di sviluppo del Centro-Nord: è applicabile a Piemonte, Lombardia, Friuli, Umbria e Marche; si caratterizza per livelli consistenti di sviluppo ma lascia supporre ancora ampi margini di crescita. Il consumo di beni culturali piuttosto elevato è conseguenza dello sviluppo socio-economico di queste aree, mediamente elevato rispetto alla nazione. Tutte le regioni del gruppo, tranne la Lombardia, mostrano livelli di spesa a favore della cultura da parte delle amministrazioni regionali e locali superiori ai valori medi nazionali. Un ultimo aspetto che caratterizza queste regioni è la mancanza di beni culturali in grado di attrarre visitatori come le aree di turismo culturale più sviluppate.

All'interno di questo modello si possono distinguere due casi particolari: il primo è quello del Veneto, il secondo riguarda Lazio e Liguria. Entrambi i casi hanno molte caratteristiche in comune con il modello del Centro-Nord, quali gli elevati consumi e un'offerta significativa in un contesto economico evoluto, ma presentano delle peculiarità. Il Veneto si distingue per la significativa dotazione di beni culturali (Venezia) e per l'elevata specializzazione nell'offerta di concerti di lirica (Verona), fattori questi in grado di incidere significativamente sui flussi turistici. Lazio e Liguria, invece, differiscono per il minore livello di spesa per la cultura di regioni ed enti locali, nonché per un maggiore consumo di spettacoli teatrali da parte dei privati.

Il terzo modello comprende le aree in via di sviluppo e presenta una disomogeneità geografica: esso include, infatti, quasi tutte le regioni del sud (Abruzzo, Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna) e due regioni del nord (Valle d'Aosta e Trentino-Alto Adige). Tutte queste regioni rappresentano mercati in crescita, dovuti in parte ai consumi privati e in parte ai consistenti finanziamenti derivanti dagli statuti speciali delle regioni autonome. Data la relativa scarsità di beni culturali di interesse turistico nelle due regioni settentrionali, le risorse vengono qui investite soprattutto nel settore degli spettacoli, mentre le regioni meridionali riescono ad avvicinarsi ai livelli di alcune regioni del nord grazie alla consistente presenza di beni culturali.

Vi è, infine, il modello delle aree marginali: Basilicata, Calabria e Molise non presentano un modello di sviluppo competitivo sul piano nazionale, anche per le limitate risorse destinate alla cultura da parte delle regioni e degli enti locali.



- Mercati più avanzati:
Toscana, Emilia-Romagna

- Modello di sviluppo del Centro-Nord:
Piemonte, Lombardia, Friuli, Umbria, Marche

- Caso 1: Veneto

- Caso 2: Lazio e Liguria

- Aree in via di sviluppo:
Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta, Abruzzo, Campania,
Puglia, Sicilia, Sardegna

- Aree marginali:
Basilicata, Calabria, Molise

Figura 1 - Sviluppo culturale per aree geografiche.

CAPITOLO 6

Una strategia di marketing culturale per l'Italia

L'unicità del patrimonio culturale italiano: un punto di forza per il turismo culturale nel nostro Paese.

Come già sostenuto nel precedente capitolo, il patrimonio culturale italiano presenta delle caratteristiche di unicità riconducibili in primo luogo alla sua ricchezza e, in secondo luogo, alla cultura della conservazione "integrata e territoriale"⁵⁷, che concepisce il patrimonio culturale come un tutto unico comprendente il paesaggio, le città, gli edifici, i musei, i quadri e i manoscritti.

La consapevolezza dell'unicità e dell'importanza del nostro patrimonio culturale ha determinato in Italia degli effetti contrastanti: da un lato lo sviluppo di un'attenta cultura della tutela, dall'altro un atteggiamento di "superiorità" che porta a trascurare l'importanza di valorizzare e promuovere, soprattutto all'estero, i nostri beni culturali. La logica prevalente in Italia è quella per cui, data l'enorme importanza culturale del nostro patrimonio artistico, italiani e stranieri hanno il dovere di prenderne atto e di ammirarlo. All'estero l'importante non è tanto avere un patrimonio di rilievo, quanto promuoverne il valore; al contrario, il fatto che l'Italia sia il Paese con il maggior numero di siti inseriti dall'UNESCO tra il cosiddetto "patrimonio culturale dell'umanità"⁵⁸ contribuisce ad alimentare l'orgoglio nazionale ma anche l'idea che la promozione all'estero del nostro patrimonio non sia necessaria. Questa concezione è diffusa non solo a livello popolare ma anche istituzionale: a conferma di ciò vi è non solo la marginalità del Ministero per i Beni e le attività culturali e della Direzione generale per la Promozione Culturale del Ministero degli Esteri, ma soprattutto la mancanza di azioni di lungo periodo finalizzate all'esportazione dei nostri prodotti culturali. Infatti, l'attività del Ministero degli Esteri in questo senso si concretizza prevalentemente nella realizzazione di progetti dalla durata

⁵⁷ Salvatore Settis, *"Italia S.p.a., L'assalto al patrimonio culturale"*.

⁵⁸ I siti tutelati dall'UNESCO in Italia sono in tutto 40, di cui uno solo di interesse naturalistico (le isole Eolie).

determinata ⁵⁹ che, per quanto contribuiscano ad una maggiore conoscenza dell'Italia all'estero, non consentono una promozione sufficientemente efficace e continuativa del nostro patrimonio culturale ⁶⁰.

Ora, gli investimenti per la valorizzazione del patrimonio culturale determinano certamente dei ritorni in termini economici, non soltanto a livello di reddito e occupazione, ma soprattutto a livello di indotto dei beni culturali: poiché il turismo culturale costituisce una quota consistente dell'afflusso di visitatori nel nostro Paese, da più parti sono state avanzate proposte che consentano di incentivarlo. Il crescente interesse internazionale per l'Italia sviluppatosi negli ultimi anni ha determinato una crescita della domanda di arte che coinvolge fasce sempre più ampie della popolazione dei Paesi avanzati: il pubblico dei nostri beni culturali è costituito, quindi, in misura sempre maggiore da stranieri che nutrono interesse non solo per la cultura italiana in senso stretto (arte, musica, letteratura) ma anche per le sue manifestazioni nei settori in cui il nostro Paese eccelle (moda, cucina, design, architettura).

I punti di forza dell'Italia sono l'unicità del suo patrimonio artistico e del suo modello di vita, ovunque considerato un esempio di gusto ed equilibrio: una strategia di promozione all'estero in un orizzonte di medio-lungo periodo dovrebbe pertanto puntare a sottolineare questi aspetti, non qualificandosi come una sorta di campagna pubblicitaria, ma proponendo un "prodotto Italia" con uno spessore storico e uno stile convincente. Gli interessi culturali ed economici del nostro Paese potrebbero essere serviti da una collaborazione tra la Farnesina e il Ministero dei Beni culturali ⁶¹, i quali attraverso un'azione promozionale di qualità potrebbero contribuire all'espansione dei nostri mercati. Tale azione dovrebbe essere elaborata con la collaborazione di storici dell'arte e manager culturali allo scopo di analizzare il nostro patrimonio nell'ottica della cultura del Paese al quale si vuol far conoscere meglio l'Italia. L'obiettivo da perseguire è quindi quello di coinvolgere anche gli stranieri in quel tessuto connettivo che caratterizza l'identità nazionale italiana e che lega inscindibilmente persone e monumenti, lingua, teatro e tutte le altre manifestazioni della cultura in senso ampio. Le strategie di comunicazione dovrebbero incoraggiare i visitatori stranieri a comprendere le infinite sfaccettature della

⁵⁹ Cfr. pag. 29, "Le grandi rassegne dell'Italia all'estero".

⁶⁰ Michele Trimarchi, *"Economia della cultura, l'anello mancante"*, in *Reset* n. 87, 2005.

⁶¹ Paolo Leon, *"Economia della cultura, l'anello mancante"*, in *Reset* n. 87, 2005.

cultura e della tradizione italiana, facendoli sentire partecipi del nostro stesso “diritto di cittadinanza”.

Uno degli elementi fondamentali che possono far crescere l'esportabilità della cultura italiana all'estero è il modo in cui i turisti stranieri vengono ricevuti nel nostro Paese: coloro che lavorano nel settore del turismo culturale hanno il vantaggio di una rendita di posizione elevata derivante dal prestigio del nostro patrimonio culturale, ma la tendenza è di non considerare tale vantaggio, offrendo un servizio piuttosto scadente a prezzi elevati. Se le condizioni alle quali viene proposta la nostra offerta culturale non sono vantaggiose ne risente indubbiamente l'immagine del Paese e ciò può costituire un fattore penalizzante per la sua attrattività. Come ha recentemente affermato il Presidente di Confindustria Montezemolo, perché il settore turistico italiano recuperi le quote di mercato perse “servono immagine, un rispettabile rapporto qualità-prezzo, miglioramento dei servizi, formazione, promozione. La globalizzazione ha spazzato via le rendite di posizione di tutti, anche le nostre”. Sono necessarie, quindi, azioni per rilanciare il turismo e con esso anche il “Made in Italy”.

Una strategia di brand diplomacy per promuovere l'Italia.

Nel 2002 il governo Bush conferì alla pubblicitaria Charlotte Beers la nomina di sottosegretario e le affidò il compito di promuovere l'immagine degli Stati Uniti presso l'opinione pubblica mediorientale: dopo un anno di studi e ricerche, il progetto fu abbandonato in quanto si scoprì che gli Stati Uniti non avevano un problema d'immagine ma di sostanza, in quanto era la loro reale politica nel Medio Oriente a penalizzare la loro immagine e non viceversa. Questo è solo uno dei numerosi esempi di “brand diplomacy” o diplomazia del marchio che si sono riscontrati negli ultimi anni. Questa strategia è sempre più frequentemente utilizzata dagli Stati per riproporre la propria immagine al fine di ottenere una percezione favorevole da parte delle opinioni pubbliche internazionali. Tuttavia, l'immagine di un Paese non può essere ridotta ad un'unica identità e ad un sistema di valori rigido e univoco: si può quindi parlare di “promozione d'immagine” o di “progetto di marca” per valorizzare dal punto di vista economico-culturale una realtà nazionale ma è necessario tenere presente che uno Stato non funziona come un'azienda, pertanto i meccanismi di costruzione del consenso e quelli di gestione dell'immagine non possono essere equivalenti a quelli aziendali.

Le strategie di brand diplomacy possono essere utilizzate anche dall'Italia, sia in funzione dei suoi interessi strategici, sia per posizionarsi meglio nel processo di internazionalizzazione. Lo stretto legame che intercorre tra beni culturali, gusto, design e prodotti tipici del nostro Paese rappresenta un fattore di unicità, oltre che di influenza economica sul quale appare opportuno riflettere per rilanciare l'immagine e l'attrattività del "sistema Italia" sui mercati internazionali.

La valorizzazione di un Paese come brand può avvenire in base a due strategie. La prima è quella della "promozione d'immagine" e consiste nella valorizzazione dell'esistente. Si tratta di considerare l'offerta reale che un Paese è in grado di promettere, individuando al suo interno gli elementi che possono colpire e influenzare favorevolmente i destinatari. E' necessario, quindi, fare un inventario realistico degli elementi di apprezzamento di un Paese, verificando presso il target la credibilità e la percezione della particolarità di questi elementi. In questo modo si può elaborare una strategia di valorizzazione d'immagine che sia credibile e pertinente dal punto di vista dei destinatari. Il rischio di questa prospettiva è che essa si riduca ad una politica di comunicazione oppure ad una semplice campagna pubblicitaria o che resti troppo ancorata ad una logica patrimoniale. Nel caso dell'Italia questi rischi sono concreti, dato che il nostro patrimonio culturale, artistico, estetico e gastronomico è spesso mitizzato o stereotipato: vi è quindi il pericolo che l'immagine del Paese che viene recepita non sia quella reale.

Il secondo orientamento è qualificato come "strategia di marca" e consiste in un rovesciamento della prospettiva rispetto alla promozione d'immagine. In questo caso non si parte da ciò che un Paese può offrire, ma a un'analisi del contesto di ricezione, utilizzando quest'ultimo come stimolo e sfida per definire una strategia di valorizzazione. L'obiettivo è quello di mettersi nei panni dei destinatari, considerando l'interesse che può suscitare presso di loro ciò che si può offrire. Non si tratta quindi soltanto di trovare i punti di corrispondenza già esistenti, ma di utilizzare lo scenario delle tendenze economiche e culturali internazionali come stimolo per modificare e fare evolvere l'offerta in relazione alle diverse esigenze e aspettative.

Con riferimento specifico all'Italia, una strategia di brand diplomacy dovrebbe derivare da una sintesi di questi due orientamenti. Il nostro Paese dovrebbe procedere ad una valorizzazione dell'esistente puntando sull'unicità del patrimonio culturale e del modo di vita e sullo stretto legame esistente tra i due. L'attenzione andrebbe rivolta non tanto alle aree di turismo culturale che sono già note e meta del turismo di massa (Venezia,

Roma, Firenze), quanto alle città "minori", tali non per la minor importanza del patrimonio che ospitano, ma solo per essere meno conosciute. Infatti, per molti residenti di città italiane che possono definirsi a tutti gli effetti città d'arte e di cultura, il patrimonio culturale locale non sembra essere particolarmente rilevante, anzi, pare quasi "invisibile". Proprio da questa condizione di "invisibilità" nasce la difficoltà di attivare nel contesto italiano meccanismi virtuosi di sviluppo culturale. La comunità locale non conosce bene il proprio patrimonio culturale, non ne usufruisce e non lo ritiene una risorsa strategica su cui investire nel momento in cui si stabiliscono le priorità delle politiche di sviluppo. Di conseguenza, gli investimenti in cultura vengono generalmente considerati dalle amministrazioni locali come investimenti a fondo perduto o al massimo come investimenti "di facciata", in grado di produrre soltanto qualche limitato beneficio di immagine e qualche modesto impatto turistico. La questione prioritaria da risolvere riguarda, quindi, la mancanza di una politica di valorizzazione: se tutto viene considerato soltanto in base ad una logica monetaria, la cultura è ovviamente giudicata un settore marginale e perdente perché da essa non derivano degli utili immediati. Gli investimenti in cultura portano degli utili soltanto nel lungo periodo: per questo essi non sono considerati vincenti e lo Stato preferisce vendere o privatizzare i beni culturali anziché valorizzarli.

Una proposta di marketing culturale: viaggio nelle terre di Federico II di Svevia.

In questo paragrafo e nei successivi si intende presentare una proposta di marketing culturale nell'ottica di una strategia di marca.

L'idea di partenza è quella di individuare delle macroaree in Italia aventi dei legami culturali con altre regioni d'Europa: risulta, infatti, più agevole la promozione di aree di una certa ampiezza, in grado di proporre un'offerta culturale diversificata, piuttosto che far conoscere singole località, poiché difficilmente un turista straniero compie un viaggio all'estero, nel caso specifico in Italia, per visitare una sola città, soprattutto se si tratta di centri di interesse minore. Un'attività promozionale basata sulle macroaree permetterebbe di favorire il turismo culturale presso un certo numero di località: ne potrebbero derivare, quindi, vantaggi economici diffusi, soprattutto in termini di riduzione dei costi.

Considerati gli squilibri geografici nello sviluppo del settore culturale in Italia ⁶², si è cercato di selezionare una zona appartenente alle aree in via di sviluppo o alle aree marginali: la proposta vuole essere, infatti, un suggerimento per sfruttare il potenziale culturale di queste aree, incentivando così il loro sviluppo. Lo scopo è quello di promuovere un'area che non sia meta del turismo di massa, considerata minore solamente perché non sufficientemente conosciuta. Il patrimonio di queste aree, come tutto quello italiano, ha uno stretto legame con il contesto in cui è inserito, intendendo con questo non soltanto il territorio, ma anche le manifestazioni del modo di vivere locale, cioè gastronomia, artigianato, prodotti tipici e così via.

Volendo fare una proposta basata sulla strategia di marca è necessario tenere in considerazione il target, cioè i destinatari ai quali si intende rivolgere l'offerta. Poiché la strategia di marca consiste nel mettersi nei panni del destinatario, si deve valutare se l'area che si intende promuovere può suscitare interesse e corrispondere alle aspettative del target. Per questa ragione bisogna individuare il Paese in cui si intende promuovere l'area verificando l'esistenza di un qualche legame di tipo culturale tra tale Paese e il nostro.

Alla luce di queste considerazioni si è scelto di studiare una proposta di marketing culturale per promuovere la macroregione costituita da Puglia e Basilicata. In entrambe le regioni lo sviluppo del settore culturale è piuttosto basso ma, mentre la Puglia è indicata come area in via di sviluppo, la Basilicata è considerata un'area marginale. Tuttavia entrambe, ma in modo particolare la Puglia, sono dotate di un consistente e pregevole patrimonio culturale, purtroppo poco valorizzato e pubblicizzato. A conferma del valore del patrimonio artistico di queste regioni vi è il fatto che l'UNESCO ha inserito nella lista del patrimonio culturale dell'umanità tre siti localizzati in quest'area: Castel del Monte, i trulli di Alberobello e i Sassi di Matera.

Anticamente queste regioni facevano parte del Regno di Sicilia, retto da Federico II di Svevia dal 1208 fino alla sua morte, nel 1250. Proprio la figura di Federico II costituisce il legame culturale con la regione del Baden-Württemberg, il Land tedesco in cui si intende avanzare questa proposta di marketing culturale. La casata degli Hohenstaufen, alla quale Federico apparteneva, era originaria proprio di questo Land; in ogni caso, la figura di Federico è nota in Germania per la sua incoronazione, il 25 luglio del 1215, a imperatore del Sacro Romano Impero Germanico. Federico II era nipote di

⁶² Cfr. pag. 72, "La geografia dello sviluppo del settore culturale in Italia"

Federico Barbarossa; suo padre, Enrico, aveva sposato Costanza, figlia di re Ruggero di Sicilia, venendo in possesso, con il matrimonio, del Regno di Sicilia che alla sua morte fu ereditato da Federico. Quest'ultimo aveva stretti legami con il nostro Paese, che gli aveva dato i natali ⁶³; la sua predilezione per le regioni meridionali gli valse l'errata definizione di "puer Apuliae" da parte dei cronisti dell'epoca: infatti, egli non veniva dalla Puglia, ma dalla Sicilia, avendo trascorso tutta la giovinezza presso la corte di Palermo. Tuttavia, Federico non disapprovava l'essere definito in tal modo, poiché le Puglie divennero il suo luogo di soggiorno preferito, dove egli fece costruire castelli e dimore di caccia.

Il filo rosso che lega la figura di Federico II alla Puglia e alla Germania rappresenta il punto di partenza per elaborare una proposta di viaggio attraverso le terre dell'imperatore svevo, alla scoperta dei suoi castelli e dei suoi casini di caccia che rappresentano non solo la manifestazione del suo prestigio e del suo potere, ma anche degli esempi di opere architettoniche dalle caratteristiche del tutto peculiari. L'obiettivo di questa proposta è quindi quello di far conoscere al pubblico tedesco quest'area del Sud Italia attraverso la visita dei principali manieri di Federico II, senza però tralasciare altre aree di interesse sia culturale che naturalistico. Verranno suggerite come soluzioni per l'alloggio alcune "masserie", antiche aziende rurali oggi ristrutturate e adibite ad alloggi agrituristici. Il soggiorno in tali masserie consentirà ai visitatori di venire a contatto con il modo di vivere italiano, di conoscere l'ospitalità, la gastronomia e i prodotti tipici di queste regioni: in questo modo essi potranno sentirsi partecipi della cultura italiana in tutte le sue manifestazioni.

La modernità della figura di Federico II di Svevia, intermediario tra l'Europa e l'Oriente.

La figura di Federico II viene ricordata oggi per la sua modernità e per essere stata anticipatrice di un lontanissimo futuro.

Le cronache dell'epoca forniscono un ritratto dell'imperatore come di una persona eclettica e tollerante, lungimirante ma dotata di un estremo realismo. La corte fridericiana aveva senz'altro un carattere cosmopolitico: l'imperatore amava circondarsi di scienziati e filosofi latini, arabi ed ebrei che interrogava riguardo alle più diverse discipline. "Egli seguiva una tale molteplicità di interessi che ognuno, preso a sé, sarebbe bastato ad

⁶³ Federico II nacque a Jesi, nelle Marche, il 26 dicembre 1194.

occupare un uomo istruito e colto”⁶⁴: egli non era uno scienziato metodico, ma piuttosto un indagatore acuto e spontaneo che cercava spiegazioni ragionevoli a fenomeni di cui veniva a conoscenza per esperienza personale e pratica. Grande interesse suscitavano in lui le questioni naturalistiche, come pure la medicina e l’anatomia, nonché la filosofia e la letteratura. A questo proposito vanno ricordati il trattato di falconeria⁶⁵, per la stesura del quale attinse a testi in lingua araba e ad esperti del vicino Oriente; un manuale di ippologia, riguardante la nascita, l’allevamento e la cura dei cavalli: tale manuale è considerato “il primo studio occidentale di veterinaria”⁶⁶ e ha costituito un esempio seguito per secoli; infine, Federico ordinò la compilazione di nuovi trattati medici basati sulle scoperte di anatomia fatte in seguito alle prime autopsie, da lui stesso autorizzate.

L’imperatore esercitò un’importante influenza anche sulla poesia italiana: egli stesso compose una serie di poesie in lingua volgare, svolgendo il ruolo di iniziatore ma soprattutto di mecenate del gruppo di poeti passati alla storia col nome di “scuola siciliana”. In Italia il latino rimase per secoli la lingua dell’arte e restò anche la lingua ufficiale della corte sveva, ma i poeti della corte di Federico furono i primi a comporre in volgare, facendo della corte sveva la prima fucina della lingua poetica italiana.

Federico viene ricordato anche per essere stato un precursore dei tempi in materia di diritto, volendo fondare il suo dominio proprio su diritto e giustizia. Nel 1220, rientrato in Italia dalla Germania dopo l’incoronazione a imperatore, egli promulgò gli Editti di Capua i quali sancivano la sua assoluta autorità e ripristinavano nel Regno di Sicilia l’unità giuridica. Il suo obiettivo era quello di fare dello Stato siciliano un modello permeato dal principio del diritto: con le Costituzioni di Melfi, emanate nel 1231, egli riuscì a unificare le varie norme giuridiche, differenziandosi così dalle epoche precedenti in cui il diritto era frantumato e caotico. Tali Costituzioni rappresentano il primo codice statale dell’Occidente che regola tutti gli aspetti e i settori della vita sociale: sono disposizioni assolutamente progressiste per i tempi poiché riguardano l’assistenza sanitaria, la consulenza legale gratuita per vedove e orfani, la protezione dell’ambiente, la costruzione corretta dei cimiteri, l’eliminazione dei rifiuti oltre che disposizioni contro l’inquinamento dell’aria. Va sottolineato però che queste innovazioni si collocavano in un sistema dispotico, asservito allo Stato e al sovrano: l’economia era sottoposta al completo controllo dello Stato, un

⁶⁴ Eberhard Horst in *“Federico II di Svevia”*

⁶⁵ *“Dell’arte di cacciare con gli uccelli”*, databile intorno al 1245.

⁶⁶ Kantorowicz, *“Kaiser Friedrich II”*.

esteso sistema spionistico sorvegliava la popolazione e in ogni momento le leggi umanitarie potevano essere trascurate per ragioni di Stato. Infatti, "ogni tolleranza dell'imperatore cessava di colpo se, attraverso di essa, si arrecava danno alle cose del Regno " ⁶⁷.

Tuttavia, ciò che rende la figura di Federico II particolarmente attuale è la sua apertura verso il mondo arabo, per la quale fu spesso criticato dai cronisti dell'epoca. Infatti, i suoi contemporanei non comprendevano come un difensore della Cristianità, e tale si dichiarava Federico, potesse essere così tollerante verso i musulmani. Fece molto scalpore la soluzione che egli adottò per risolvere il problema delle scorrerie della minoranza saracena in Sicilia. Non riuscendo a sconfiggerla con le armi, a partire dal 1224 egli ordinò che i prigionieri fossero deportati in Puglia, presso la collina di Lucera, dove sorse una grande colonia. Ben presto Lucera si trasformò in un centro fiorente grazie alle abilità artigianali dei saraceni. L'imperatore garantì loro assoluta libertà di culto, permettendo loro di vivere un'esistenza indisturbata secondo i loro usi e costumi: queste concessioni trasformarono i saraceni da nemici in seguaci devoti di Federico; egli riuscì anche a sfruttare le loro capacità nell'uso delle armi, trasformandoli in una milizia fedele che costituiva la sua temuta guardia del corpo.

Ancora più incomprensibile risultò ai cristiani ortodossi l'atteggiamento che Federico tenne durante la crociata intrapresa nel 1228, quando era ormai già stato scomunicato da papa Gregorio IX per non aver adempiuto agli accordi di San Germano che stabilivano la partenza della crociata entro il 1227. Consapevole della sua inferiorità militare, l'imperatore si avvalse delle sole armi su cui poteva contare, cioè il suo talento diplomatico, la conoscenza della mentalità orientale, nonché della scrittura e delle scienze degli arabi, di cui parlava perfettamente la lingua: egli aveva maturato queste conoscenze fin dall'adolescenza, grazie alle origini arabe di molti suoi maestri, alcuni dei quali divennero in seguito suoi fidati consiglieri. Federico avrebbe dovuto fronteggiare il Sultano d'Egitto, Malik Al-Kamil, con la cui corte scambiava da anni normali rapporti diplomatici: da subito emerse la volontà dei due sovrani di non ricorrere alla violenza ma di procedere attraverso trattative, che si protrassero per mesi. Agli occhi dei crociati l'atteggiamento di Federico appariva inconcludente e per questo egli fu accusato anche di doppiezza. Ma il comportamento dei due monarchi poteva essere compreso solo con la mentalità araba: per Malik Al-Kamil l'imperatore cristiano non era un nemico ma, al contrario, lo stimava un

⁶⁷ Kantorowicz, *"Kaiser Friedrich II"*.

suo pari perché come lui “amante della filosofia, della logica e della medicina”⁶⁸ e perché formatosi nella dialettica araba. L’eccezionale vastità delle sue conoscenze, la sua tolleranza e la sua sensibilità per il modo di vivere orientale avevano assicurato a Federico la profonda ammirazione degli arabi: questo, assieme alle sue doti diplomatiche, gli consentì di ottenere la liberazione dei luoghi santi e di Gerusalemme attraverso la stipulazione, il 18 febbraio 1229, di un trattato con Al-Kamil. L’accordo attribuiva ai cristiani il controllo di Gerusalemme, ad eccezione del Sacro Recinto dei maomettani: quest’ultimo era luogo sacro sia per i musulmani che per i cristiani, pertanto a questi ultimi era garantito libero accesso ai loro luoghi di preghiera. Il felice esito delle trattative si ebbe anche grazie all’emiro Fahr-ed-Din, uomo di fiducia del Sultano e capo delle sue numerose ambascerie presso Federico: questi era un principe colto che era già stato ospite presso la corte fridericiana, dove era stato molto apprezzato come interlocutore nelle riunioni intellettuali dell’imperatore.

Federico II ottenne quindi la riconquista dei luoghi santi senza spargimenti di sangue: il suo fu un successo politico dovuto in gran parte al fatto che egli era un uomo colto. Emerge da queste vicende la modernità della figura di Federico, ma soprattutto l’importanza della cultura nel dialogo politico: anche oggi Federico II può essere preso a modello come esempio di dialogo tra la cultura europea e quella araba, per aver superato le barriere culturali che impedivano, e ancora oggi impediscono, una comunicazione proficua con il mondo musulmano. Una profonda conoscenza dell’altro permette di creare un ponte culturale: “la cultura è un forte anche se silenzioso veicolo di dialogo e può aiutare in diversi scenari”⁶⁹, realizzando un incontro e non uno scontro tra civiltà.

Due itinerari tra i castelli di Federico II.

Le Puglie furono la residenza preferita di Federico II, non soltanto per ragioni politiche e strategiche ma anche private: le regioni continentali consentivano rapide comunicazioni con il resto del Regno, con l’Italia settentrionale e con Roma; inoltre, esse costituivano un ambiente di bucolica bellezza, ricco di campi e foreste, molto diverso da come appare oggi. Federico chiamava le Puglie “pupille degli occhi nostri”: queste zone

⁶⁸ Cfr. Amari, *“Biblioteca”*, vol. II; tutti gli storici arabi mettono in risalto le qualità spirituali di Federico.

⁶⁹ Armando Sanguini, *Direttore Generale delle Relazioni Culturali del Ministero degli Esteri*, 1998.

ospitavano le riserve di caccia imperiali e, nei punti panoramicamente più belli e strategicamente migliori, sorsero i suoi castelli e le sue dimore più suggestive.

I castelli fridericiani erano spesso adibiti a vari scopi: sede di guarnigione, fortificazione militare, residenza, dimora di caccia. In base alle molteplici funzioni cui era destinato, la definizione di ogni castello varia nei documenti da *castrum* a *palatium* oppure *domus*.

L'attività edilizia di Federico II inizia verso gli anni Trenta del XIII secolo: la necessità di costruire un grande sistema di fortificazioni non deriva solo da ragioni strategiche e amministrative, ma anche dalla personale passione dell'imperatore per l'architettura. La distribuzione delle roccaforti fornisce un'idea della difesa militare del Regno: le coste pugliesi erano protette da Monte Sant'Angelo, Manfredonia, Barletta, Trani, Bisceglie, Bari, Brindisi e Otranto; la seconda direttrice iniziava a Lucera e Castel Fiorentino e passava per Castel del Monte per finire a Gioia del Colle e Oria; la Lucania, attuale Basilicata, era difesa da Lagopesole e Melfi, oltre che da Benevento, Capua e Napoli. Vi erano, inoltre, tutti i castelli e le piazzeforti in Calabria e Sicilia.

Il tipico castello fridericiano era una costruzione a pianta rettangolare, chiusa intorno a un cortile interno con quattro torri circolari o angolari: Federico si rifece probabilmente al *castrum* dei romani o alle fortezze arabe e bizantine viste durante la crociata. Tuttavia, egli riprese in misura ancora maggiore strutture come il "donjon", la rocca a forma di alta torre abitabile e al tempo stesso fortificata, tipica dei normanni. Di molti degli oltre duecento castelli costruiti, restaurati o ingranditi da Federico restano oggi solo alcune parti, mentre di altri si possono vedere solo i ruderi.

I principali luoghi degli itinerari.

I tre castelli fridericiani di maggiore interesse sono quelli di Melfi, quello di Lagopesole e Castel del Monte (la tabella 6.1 presenta l'elenco completo dei castelli di Federico in Puglia e Basilicata, con il loro stato di conservazione).

Il castello di Melfi appartiene ai primi castelli svevi. A partire dal 1221 Federico fece ingrandire e ristrutturare una preesistente rocca normanna situata su una collina ai piedi del monte Vulture. Il nucleo interno dell'edificio è tipicamente svevo: si tratta di una costruzione rettangolare con tre torri angolari oggi ben conservate, mentre le larghe mura turrette che lo circondano sono di epoca post-sveva. Il castello era qualificato come *castrum*

ed era adibito a diverse funzioni: centro amministrativo, tesoreria regia e prigione. Date le sue molteplici funzioni, il castello rappresentava il simbolo del potere imperiale: Federico vi soggiornò più volte ed è proprio qui che vennero promulgate le Costituzioni di Melfi.

Il nome del castello di Lagopesole deriva da un *lacus pensilis* (lago sospeso), oggi prosciugato, che occupava un tempo la valle sottostante al colle su cui sorge il castello. Quello di Lagopesole è il castello più grande tra quelli fridericiani, è indicato come *domus* o *palatium* ed era uno dei tipici *loca solaciorum* attrezzati per il diletto imperiale. Oltre che residenza di caccia, il castello aveva anche un ruolo strategico in quanto consentiva di controllare la strada che congiunge Melfi a Potenza. L'architettura del castello costituisce un'evoluzione del donjon normanno: di pianta rettangolare, l'edificio è costituito da tre ali, non possiede torri e presenta due ampi cortili interni; la parte adibita agli alloggi dell'imperatore e dei suoi ospiti offriva notevoli comodità per l'epoca (bagni, gabinetti e nicchie per lavarsi) ed era decorata con sculture e motivi di tipo naturalistico che richiamavano l'arte della caccia e sottolineavano la passione di Federico per questa attività.

L'esempio più compiuto dell'architettura fridericiana è Castel del Monte, la cui costruzione venne ordinata da Federico intorno al 1240. Il castello sorge in una posizione impareggiabile, nel paesaggio collinoso delle Murge ed è visibile da ogni parte. La figura geometrica dell'ottagono è alla base di tutto l'edificio: ottagonali sono le fondamenta e il cortile interno, come pure le torri che si trovano in corrispondenza degli otto spigoli. Per la struttura del castello Federico potrebbe essersi ispirato a diversi modelli: la Cappella Palatina di Carlo Magno ad Acquisgrana, San Vitale a Ravenna ma soprattutto, dati i profondi stimoli da lui ricevuti dall'architettura araba, la Moschea di Omar a Gerusalemme. Tuttavia, molti vedono nella particolare forma di questo edificio un'esaltazione della maestà imperiale, considerato che esso costituisce una riproduzione in pietra della corona ottagonale degli Svevi.

Negli itinerari sono inserite anche le città di Altamura e Matera. La prima ospita l'unica cattedrale fatta costruire da Federico II nel 1232; vero e proprio simbolo religioso, civile e storico della città, la Cattedrale è dedicata all'Assunta e rispecchia l'arte e l'architettura romanica del tempo. La Cattedrale di Altamura era una delle quattro basiliche palatine di Puglia, cioè alle dirette dipendenze dell'imperatore di Svevia. Gran parte della chiesa originaria crollò nel terremoto del 1316 e fu ricostruita sotto il regno di Roberto d'Angiò. La città è famosa anche per la grotta di Lamalunga, dove il C.A.R.S. (Centro

Altamurano Ricerche Speleologiche), il 7 ottobre 1993 fece una scoperta di rilevanza mondiale: venne rinvenuto il cosiddetto "Uomo di Altamura", gli unici resti di scheletro umano intero del paleolitico. L'Uomo di Altamura fu travolto dalle acque nell'antico canale di Lamalunga e fu scaraventato a 30 metri dalla superficie, nella sala principale della grotta. Una successiva piena lo trasportò in un ramo secondario, dove rimase incastrato tra le stalattiti. L'acqua lo sommerse e ricamò sul suo scheletro, con l'alabastro, merletti di concrezioni a "cavolfiore". Eclissatosi 250 mila anni fa, la grotta di Lamalunga lo ha conservato fino ai nostri giorni. Infine, meriterà di essere visitato quando possibile - attualmente è infatti precluso ai visitatori - anche il parco dei dinosauri: in una cava a soli quattro chilometri dal centro abitato, sono state rinvenute orme di dinosauri fossilizzate in una massa calcarea risalenti al Cretacico. Si tratta di migliaia di impronte di dimensioni variabili appartenenti ad almeno a 5 diverse specie di dinosauri sia erbivori che carnivori: tali impronte fossili indicano le piste di spostamento lasciate dagli animali. Tracce fossili del genere ce ne sono in tutto il mondo, ma l'eccellente qualità dello stato di conservazione, il numero elevato e l'altissima biodiversità rendono il sito di Altamura unico al mondo.

La città di Matera è famosa, invece, per i suoi "Sassi", inseriti dal 1993 nel patrimonio mondiale dell'umanità tutelato dall'UNESCO. I Sassi sono due antichi rioni della città costituiti da abitazioni rupestri (circa 3.300), molte delle quali scavate nel tufo. Oltre alla città costruita esiste quindi una città scavata che ha avuto nei secoli diverse utilizzazioni a seconda delle vicende storiche ed economiche. Dagli inizi dell'Ottocento e fino a metà del Novecento, la città ha vissuto un periodo di decadenza dovuto alla crisi dell'economia agricola, costringendo la parte più povera della popolazione a utilizzare i Sassi non solo come abitazione ma, allo stesso tempo, anche come stalla e deposito. Nel 1952 si è posto fine a questa situazione di degrado con la prima delle leggi speciali sui Sassi, voluta da Alcide De Gasperi, la quale stabilì il trasferimento di 15.000 persone nei nuovi rioni della città moderna. Le antiche abitazioni sono diventate proprietà del demanio dello Stato e sono attualmente oggetto di una complessa azione di restauro e valorizzazione. L'aspetto dei Sassi, simile all'antica Gerusalemme, ha trasformato per alcuni mesi questi luoghi nel set del film "La Passione di Cristo" di Mel Gibson. Questo particolare può essere sfruttato come ulteriore fattore di attrattività per i turisti, i quali potranno visitare i luoghi in cui sono state girate le scene più suggestive del film.

| BASILICATA | |
|------------------------------------|---|
| Castello di Lagopesole (PZ) | Di fondazione Normanna, ristrutturato da Federico nel 1242, da Manfredi e poi dagli Angioini. Conservazione: buona. |
| Castello di Melfi (PZ) | Di fondazione Normanna, ampliato da Federico e dagli Angioini. Conservazione: buona. |
| PUGLIA | |
| Castello di Bari | Iniziato da Federico nel 1233 sopra il castello Normanno ormai in rovina. Trasformato dagli Aragonesi. Conservazione: buone condizioni. |
| Castello di Barletta | Fondazione Normanna, ricostruito da Federico e poi dagli Angioni. Bastioni aggiunti da Carlo V. Conservazione: ottima. |
| Castello di Brindisi | Iniziato dagli Svevi nel 1239, ultimato nel 1283. Da qui partirono le truppe imperiali per la quinta Crociata. Conservazione: buono stato. |
| Castel del Monte (BA) | Costruito da Federico intorno al 1240; funzioni esclusivamente residenziali e ostentatorie. Conservazione: ottima. |
| Castel Fiorentino (FG) | Domus imperiale costruita fra il 1220 e il 1230. Qui morì l'imperatore. Conservazione: stato di ruderi. |
| Palazzo Imperiale di Foggia | Costruito da Federico a partire dal 1233. Conservazione: oggi ne restano solo una fontana e un portale inglobato in un edificio successivo. |
| Castello di Gioia del Colle (BA) | Fondazione Normanna, ristrutturato da Federico nel 1230. Conservazione: buona. |
| Castello di Gravina (BA) | Residenza di caccia imperiale costruita attorno al 1220. Conservazione: stato di ruderi. |
| Palazzo di Lucera (FG) | Palazzo residenziale di Federico, 1233. L'enorme cerchia muraria è angioina. Conservazione: resti del castello federiciano e cinta muraria angioina in restauro. |
| Castello di Monte Sant'Angelo (FG) | Risalente al IX secolo, Normanno poi, restaurato da Federico e dagli Aragonesi. Conservazione: restauro non totale. |
| Castello di Oria (BR) | Dongione normanno ristrutturato dagli Svevi. Conservazione: la struttura, di proprietà della famiglia Martini Carissimo, è visitabile. |
| Castello di Trani (BA) | Costruito da Federico su preesistenze Normanne fra il 1233 e il 1249. |

Tabella 7 - I Castelli di Federico II: principali fortezze e residenze.

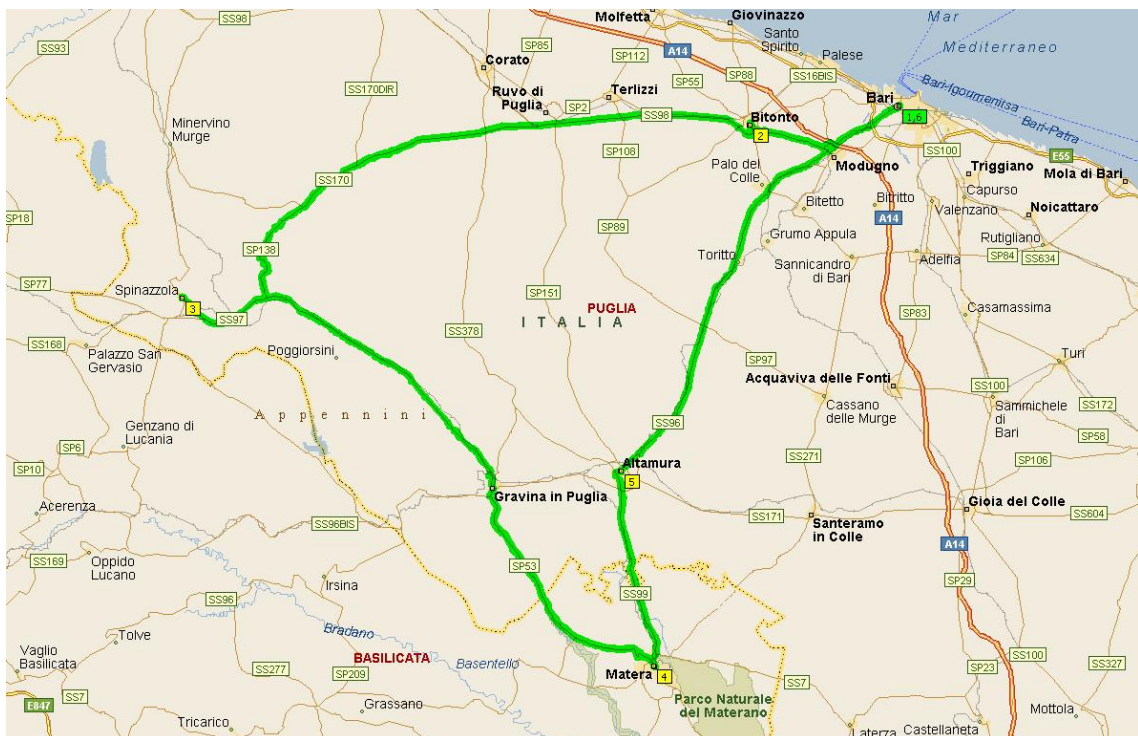
Itinerario breve: Bari-Castel del Monte-Matera-Altamura-Bari.

L'itinerario prevede quattro giorni di viaggio. Il primo giorno è dedicato alla visita di Bari e del suo centro storico, diviso in due parti: la "città vecchia", costruita attorno alla cattedrale, e la "città murattiana", con strade dritte e squadrate, come la volle Gioacchino Murat, cognato di Napoleone, che fu re di Napoli. In fondo al lungomare svetta il castello svevo a forma trapezoidale: originariamente fortezza bizantina e poi normanna, fu trasformata da Federico II nel 1235.

Il giorno seguente si lascia Bari per Bitonto, centro oleario di importanza mondiale che ospita anche un interessante museo dell'olivo. Si prosegue poi per Castel del Monte, il "Diadema Apuliae", come lo definiva Federico II. Il pernottamento è previsto presso la masseria "Carrera della Regina", situata in località Spinazzola (PT) a circa 30 chilometri da Castel del Monte.

Il terzo giorno è dedicato alla visita della città di Matera: vengono offerte visite guidate di un giorno ai Sassi e ai villaggi e chiese rupestri della vicina Murgia Materana. Si prevede il pernottamento in un caratteristico B&B nei Sassi.

Il quarto e ultimo giorno prevede il ritorno verso Bari, con sosta ad Altamura per la visita della cattedrale federiciana e del parco dei dinosauri.



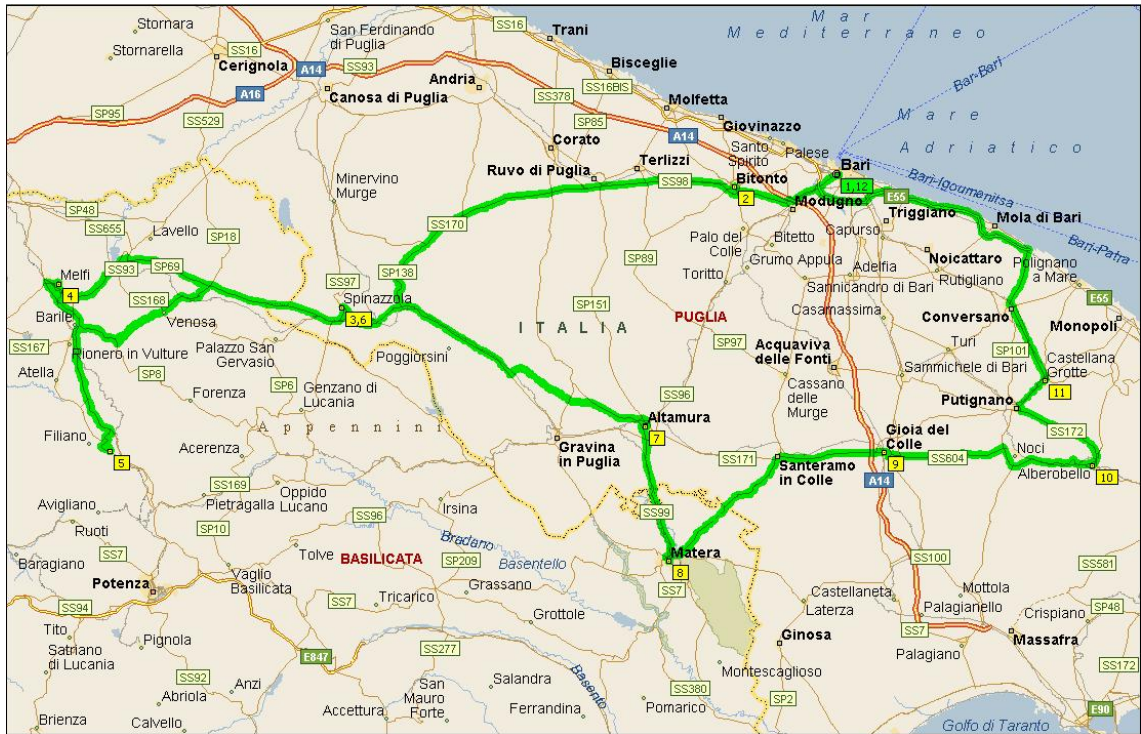
Itinerario lungo: Bari-Castel del Monte-Melfi-Lagopesole-Altamura-Matera-Gioia del Colle-Alberobello-Grotte di Castellana-Bari.

Questo itinerario prevede sette giorni di viaggio. Per i primi due giorni il percorso è il medesimo dell'itinerario breve: Bari, Bitonto e Castel del Monte, con pernottamento presso la masseria di Spinazzola. Il terzo giorno è dedicato, invece, alla visita dei castelli di Melfi e Lagopesole con rientro per il pernottamento presso la stessa masseria.

Il giorno successivo è previsto il trasferimento da Spinazzola ad Altamura: lungo il tragitto è possibile fare una breve sosta a Gravina in Puglia per ammirare i resti del castello federiciano, indicato come una *domus*, cioè residenza e casino di caccia. Il resto della giornata è dedicato alla visita di Altamura. Ci si trasferisce poi a Matera, avendo così la possibilità di ammirare il fascino della città di notte. La visita guidata dei Sassi, alla scoperta delle locations del film "La passione di Cristo" e del paesaggio rupestre della Murgia Materana è prevista per il quinto giorno. I pernottamenti del quarto e quinto giorno sono previsti in un B&B nei Sassi.

Il sesto giorno è dedicato al tragitto da Matera ad Alberobello con sosta a Gioia del Colle per visitare il castello di Federico, dove si narra fosse stata relegata Bianca Lancia, ultima moglie dell'imperatore e madre di Manfredi, perché sospettata di tradimento. Il viaggio prosegue alla volta di Alberobello per ammirare i trulli, tipici edifici giunti fino a noi grazie ad una millenaria tradizione costruttiva. Il viaggio prevede il pernottamento presso la masseria "Rosa nei trulli", a circa 2 chilometri dai trulli di Alberobello.

Il settimo e ultimo giorno prevede il trasferimento a Bari per la partenza, con una tappa alle Grotte di Castellana: queste cavità naturali sotterranee di natura calcarea furono scoperte il 23 gennaio del 1938 e rappresentano uno tra i più importanti sistemi di cavità naturali d'Italia e d'Europa per la notevole estensione delle gallerie interne e per la ricchezza delle concrezioni cristalline.



Promozione in Germania dei due pacchetti di viaggio.

I due itinerari si propongono di costituire la base per due pacchetti di viaggio da promuovere presso il pubblico tedesco. Entrambi gli itinerari prevedono partenza e arrivo nella città di Bari, in quanto questa è servita da un aeroporto collegato con voli diretti a Stoccarda, nel Baden-Württemberg, il Land della Germania in cui si intende promuovere e distribuire le proposte di viaggio. La compagnia aerea che effettua questi voli modifica la frequenza dei collegamenti a seconda del periodo dell'anno, pertanto i programmi proposti potrebbero subire delle modifiche in relazione alla disponibilità dei voli.

I due pacchetti vanno considerati come dei "prodotti di nicchia": infatti, soltanto un determinato segmento del mercato tedesco sarà interessato ad un itinerario del genere, basato principalmente sulla visita di castelli medievali. Oltre che sul già applicato criterio geografico, la segmentazione del mercato deve avvenire anche in base ad un criterio socio-demografico, che permette di analizzare il target in relazione a variabili, quali l'età, il sesso, il livello di reddito, il tipo di occupazione, l'istruzione, la religione, la classe sociale e così via. Da questo genere di analisi si potrà individuare il segmento di mercato che più probabilmente acquisterebbe tali pacchetti di viaggio.

Per quanto riguarda l'aspetto della promozione, la particolarità delle mete proposte suggerisce di far conoscere questi itinerari attraverso inserzioni pubblicitarie in riviste

specializzate che si occupano di viaggi oppure del medioevo in particolare. Tale promozione dovrebbe puntare all'unicità di quanto si propone di visitare, dell'ambiente che circonda questi luoghi e dei prodotti locali, frutto di un'antica tradizione.

Tuttavia, ciò che sarebbe maggiormente auspicabile è che progetti di marketing culturale simili a quello proposto incontrino il sostegno delle istituzioni, non soltanto a livello locale, ma soprattutto da parte del Ministero dei Beni culturali e degli Esteri. La promozione all'estero di progetti di marketing culturale potrebbe avvenire anche ad opera delle nostre istituzioni all'estero, prime fra tutte gli Istituti di Cultura e l'Istituto nazionale per il Commercio Estero. Potrebbero essere organizzate mostre che mettano in luce le aree del nostro Paese che presentano legami culturali con la regione in cui l'Istituto di Cultura ha sede; in occasione delle mostre potrebbero essere coinvolte, attraverso l'Istituto del Commercio Estero, anche un certo numero di imprese, in modo da dare visibilità ai prodotti locali.

A questo proposito può essere fornito un esempio. La città di Lucera, non inserita negli itinerari proposti, va segnalata per il progetto "Castello 2005", presentato all'Assessorato della Cultura del Comune di Lucera dall'Associazione Culturale "Athena Iliàs", impegnata nella promozione, valorizzazione e tutela del patrimonio culturale della Daunia. Tale progetto è finalizzato a favorire una più approfondita conoscenza degli aspetti storico-culturali della città in epoca federiciana. Nel mese di maggio di quest'anno si è tenuta nella cornice del castello una manifestazione di due giorni durante la quale si sono tenute rievocazioni storiche della vita quotidiana dell'epoca ed è stato proposto un menù tipicamente medievale che ha permesso di valorizzare i prodotti dell'agricoltura biologica locale. E' stata inoltre allestita una mostra di ceramiche dell'età federiciana. Nella co-organizzazione dell'evento sono stati coinvolti anche la Soprintendenza ai Beni Architettonici e Archeologici per la Puglia, il museo civico di Lucera, il Corso di Laurea in Beni Culturali di Lucera (Università degli Studi di Foggia), il Touring Club Italia e il club UNESCO "Federico II" di Lucera.

Questa iniziativa potrebbe essere "internazionalizzata" con un adeguato intervento del Ministero degli Esteri che, ad esempio, potrebbe far conoscere la manifestazione nel Baden-Württemberg attraverso l'Istituto italiano di Cultura di Stoccarda. In questo modo verrebbe messa in luce non solo la città di Lucera, che da sola non costituirebbe un fattore di attrattività, ma anche tutta l'area circostante (la Daunia, il Gargano, la Puglia e la Basilicata) che, con il suo ricco patrimonio artistico, archeologico e naturalistico

rappresenta certamente una meta più attraente. La promozione e valorizzazione di macroaree del nostro Paese attraverso progetti di marketing culturale dovrebbe coinvolgere, quindi, non solo le istituzioni a tutti i livelli ma anche le comunità locali, alle quali si dee offrire una possibilità di sviluppo attraverso il turismo culturale.

CAPITOLO 7

Il ruolo delle imprese nella promozione dell'Italia: l'importanza di investire in cultura

La perdita di competitività delle imprese italiane.

L'interrogativo che molti esperti si sono posti negli ultimi anni è se la presenza internazionale dei diversi attori italiani sia percepita all'estero come qualcosa di simile a un sistema. Nonostante la proiezione all'esterno del "Sistema Italia" sia presentata come una sorta di parola chiave della politica economica estera italiana, è probabile che molti di questi esperti siano giunti ad una conclusione negativa. Nel mondo post-bipolare la competizione si svolge tra sistemi-Paese efficienti e, purtroppo, l'Italia è in ritardo nel raggiungimento di questo obiettivo. Infatti, la posizione competitiva italiana nel mondo è progressivamente peggiorata negli ultimi anni tanto da far crescere la preoccupazione sulle capacità competitive delle nostre imprese.

La perdita di quote di mercato da parte dell'Italia registrata in questi anni viene imputata soprattutto alle caratteristiche del modello di specializzazione internazionale del nostro Paese e alle caratteristiche del sistema produttivo, basato sulle piccole e medie imprese (Pmi). A queste ultime va il grande merito storico di aver fatto uscire l'Italia dalla povertà: esse sono, infatti, le principali artefici della crescita italiana dal dopoguerra ad oggi. Le Pmi hanno raccolto con molta inventiva e ambizione nuove sfide competitive, compensando gli svantaggi derivanti dalle piccole dimensioni con lo sviluppo dei distretti industriali: esse hanno puntato sull'elevata specializzazione, sulla flessibilità nell'uso dei fattori produttivi e sullo sviluppo di reti di collaborazione e informazione, smentendo tutti coloro che non le ritenevano in grado di reggere la concorrenza degli altri Paesi. Tuttavia, questo non è più sufficiente per essere competitivi sui mercati globali: il modello di specializzazione internazionale italiano ha dimostrato difficoltà nell'adeguarsi ai cambiamenti nella composizione geografica della domanda mondiale, mentre la ricerca del

vantaggio competitivo per le imprese italiane non è risultata pienamente efficace riguardo a diversi fattori: il prezzo, il valore complessivo del servizio offerto, la tecnologia adottata, il grado di internazionalizzazione.

Alcuni studi economici hanno ricondotto tali difficoltà a due elementi: le dimensioni e la capacità di innovazione delle imprese. Per sostenere le imprese nel processo di competizione globale è indispensabile agire con incisività per promuovere la crescita del patrimonio di conoscenze del Paese: per poter acquisire un duraturo vantaggio competitivo è infatti fondamentale dotarsi di conoscenze tecniche, organizzative e gestionali che possano garantire un'eccellenza strutturale. Purtroppo, le carenze principali dell'Italia rispetto ai suoi concorrenti riguardano proprio il versante dell'innovazione tecnologica e dello sviluppo delle capacità manageriali. La scarsa capacità di innovazione delle imprese italiane viene attribuita alla struttura del sistema produttivo, in particolare alle dimensioni delle imprese: gli investimenti in ricerca e sviluppo sono, infatti, una prerogativa delle grandi aziende, che sono poco numerose nella realtà italiana. Il declino dell'industria media e grande nel nostro Paese ha come diretta conseguenza la scarsità di risorse destinate all'innovazione, pertanto negli anni si è accresciuta la specializzazione produttiva e commerciale solo nelle lavorazioni tradizionali.

Il problema dell'Italia è dunque un sistema produttivo povero di grandi e medie imprese, povero di ricerca e concentrato su industrie mature a bassa intensità tecnologica, in sostanza un sistema poco competitivo. Non sembra che il problema possa essere risolto attraverso i distretti industriali, in quanto studi recenti non hanno rilevato effetti positivi della struttura a distretti sulla capacità delle imprese di competere in settori ad alta intensità tecnologica. Quindi, affinché l'Italia possa essere veramente competitiva sui mercati globali e possa recuperare quote di mercato, è necessario riequilibrare gradualmente la struttura industriale italiana, con l'obiettivo di far crescere il numero delle imprese medie e grandi.

Inoltre, è necessario che il sistema imprenditoriale, in concertazione anche con il governo e con le banche, scelga le priorità geografiche di investimento, mettendo in luce le aree geoeconomiche di importanza prioritaria. A partire dagli anni Novanta, l'Italia ha accresciuto la sua presenza sui mercati extracomunitari, ma i principali partner commerciali del nostro Paese rimangono i Paesi europei e gli Stati Uniti. Come ha avuto

modo di sottolineare anche l'Istituto del commercio estero⁷⁰, in fase di pianificazione degli interventi a sostegno dell'internazionalizzazione delle imprese va respinta la velleità di innalzare le quote delle esportazioni italiane in tutti i mercati e in tutti i settori dinamici in cui esse siano basse. L'obiettivo di consolidare e radicare la presenza economica all'estero implica una notevole capacità di selezionare i Paesi e i settori in cui ciò sia al tempo stesso lungimirante, redditizio e possibile.

L'esperienza dimostra che, dove sono state compiute scelte di priorità geografiche chiare e condivise, il nostro Paese ha recuperato parte della competitività persa nell'ultimo periodo. A questo proposito è significativo l'esempio dei Paesi dell'Europa centrale e orientale: quale area esterna all'Unione Europea e allo stesso tempo vicina geograficamente, essa è stata oggetto preferenziale delle strategie di delocalizzazione messe in atto dalle piccole imprese italiane concentrate nei settori tradizionali e minacciate dalla pressione competitiva nei Paesi emergenti.

Ben diverse appaiono le prospettive in altre aree del mondo: nel continente africano, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo dell'Africa sub-sahariana, ci sarebbero gli spazi per una crescente presenza italiana nelle economie di questi Paesi ma, ad eccezione della presenza in alcuni settori molto specifici (minerario, estrattivo, delle infrastrutture) sembra da escludere per il momento un impegno maggiore, considerate le difficoltà dell'Italia a mantenere la posizione conquistata in altre regioni trainanti.

Infine, sembra che anche la posizione in Asia non sia adeguata al potenziale dei rapporti tra i due Paesi. A partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, nel momento del boom dei rapporti con la regione dell'Asia-Pacifico, l'Italia si trovava in una posizione molto vantaggiosa: l'ammirazione degli asiatici per la nostra civiltà ha facilitato la percezione favorevole e la buona disposizione nei nostri confronti, ma l'Italia non ha saputo approfittare di tale situazione per consolidare la propria posizione nel continente. Prova ne è il fatto che, dal secondo posto per volume di interscambio commerciale con la Repubblica Popolare Cinese occupato nei primi anni Novanta, l'Italia è scesa oggi al sesto posto. Le cause di questo vanno ricercate nella debolezza del nostro sistema socio-economico; l'immagine dell'Italia si è affievolita a causa della crisi economica, imprenditoriale e del sistema politico nonché dell'incapacità delle strutture pubbliche e private di "fare sistema". Viene, inoltre, messa in discussione la qualità delle nostre risorse umane per la scarsa padronanza della lingua inglese e per il fatto che l'Italia è forse l'unico

⁷⁰ In *Rapporto sul commercio estero 2003*.

Paese industrializzato in cui è possibile conseguire una laurea senza dover dimostrare competenze informatiche. Alcuni ritengono che l'origine di questa situazione vada ricercata nell'affaticamento del sistema imprenditoriale e nella minor propensione a nuove iniziative ⁷¹.

Alla luce di queste considerazioni è necessario riflettere sul perché non si riesca a tradurre in una concreta presenza e in un'effettiva penetrazione l'attenzione generalmente favorevole che molti settori del nostro stile di vita sanno suscitare.

Gli investimenti in cultura come fattore di competitività.

L'epoca post-industriale si caratterizza, tra l'altro, per un cambiamento nel meccanismo che muove i consumi, non più legati al soddisfacimento di bisogni primari, ma alla volontà di costruire e trasmettere la propria identità: sempre più spesso, infatti, è il bisogno di una credibile rappresentazione di sé che spinge all'acquisto. Di conseguenza, le imprese devono caricare i loro prodotti di contenuti immateriali: la conquista di differenti segmenti di mercato da parte delle imprese è possibile solo attraverso la creazione di marchi dai forti contenuti distintivi e l'adozione di modalità di comunicazione che sottolineino il valore dell'identità e della storia delle imprese stesse, poiché queste possono influenzare il valore dei loro prodotti o servizi.

In questo contesto gli investimenti in cultura, se continuativi, coerenti e integrati con la strategia aziendale possono diventare un reale fattore di competitività. Ciò è confermato anche dalle classifiche sulla competitività internazionale dei sistemi economici stilati dal *Global Competitiveness Report* ⁷²: i Paesi maggiormente competitivi (Stati Uniti, Paesi scandinavi, Germania e Canada) sono quelli che si caratterizzano per la qualità e la vivacità della propria offerta culturale. Infatti, la capacità competitiva di un Paese dipende, da un lato, dalle politiche d'investimento in ricerca e sviluppo, e dall'altro da politiche di stimolo della creatività e del pensiero innovativo. L'investimento culturale può risultare determinante in questo senso, in quanto il contatto con la cultura permette di aumentare il potenziale creativo e favorisce la flessibilità e lo sviluppo di nuove capacità nel personale.

⁷¹ Mario Deaglio su *"La Stampa"*, 18 ottobre 2002.

⁷² E' un rapporto stilato annualmente con lo scopo di mettere in evidenza i fattori chiave che determinano la crescita economica; esso permette di spiegare perché alcuni Paesi hanno molto più successo di altri nel raggiungere indici elevati di competitività a livello internazionale.

Per la ragioni esposte nel paragrafo precedente, l'Italia non occupa i primi posti nelle classifiche del World Competitiveness Index, soprattutto per quanto concerne l'investimento in cultura. L'aspetto degli investimenti culturali non va sottovalutato da parte delle imprese soprattutto in considerazione della funzione di attore sociale che viene loro attribuita sempre più spesso dai consumatori. E' sempre più radicata la convinzione della responsabilità sociale dell'impresa, cioè l'idea che l'impresa debba guardare oltre gli obiettivi immediati del profitto e farsi portatrice di valori sociali, essendo un soggetto in grado di fornire risposte concrete anche alle urgenze e ai bisogni della società. Le aziende, infatti, non operano isolate da quest'ultima, ma la loro competitività dipende in gran parte dalle circostanze ambientali in cui agiscono. A questo proposito si può citare il lavoro di Michael Porter e Mark Kramer sulla rilevanza del "contesto competitivo"⁷³. Tale studio mette in luce come la competitività delle imprese dipenda dalla produttività delle persone impiegate in azienda e dalla capacità di sfruttare le risorse finanziarie e naturali per produrre beni e servizi di qualità. Vi è quindi una convergenza di interessi tra le aziende che operano in un determinato contesto locale e i cittadini residenti nel medesimo contesto, poiché entrambi hanno interesse allo sviluppo di quel particolare territorio. Quindi, se la spesa delle aziende viene utilizzata per produrre allo stesso tempo ricavi sia economici che sociali, si otterrà un doppio successo, sia per le imprese che per la comunità. Il sostegno delle imprese alle attività culturali che possono contribuire in qualche modo allo sviluppo di un determinato contesto locale ha un effetto sostanzialmente positivo sia in termini di visibilità sia di propensione all'acquisto e conferisce indirettamente all'impresa socialmente responsabile una funzione di pubblica utilità. Proprio in virtù di tale funzione l'impresa diventa meritevole di usufruire di particolari forme di tutela sociale (ad esempio, concessione di agevolazioni fiscali)⁷⁴.

Si può affermare in conclusione che il rapporto tra cultura e impresa può essere funzionale allo sviluppo delle realtà economiche locali⁷⁵.

⁷³ Studio pubblicato sulla "Harvard Business Review" nel 2002.

⁷⁴ Cfr. pag 100, "L'immagine dell'impresa che investe in cultura".

⁷⁵ Cfr. pag 106, "Glasgow, Dublino, Denver: quando investire in cultura ha successo".

Il patrimonio culturale italiano come risorsa competitiva per le imprese.

Il "Made in Italy" è uno degli elementi per cui il nostro Paese è conosciuto nel mondo. Il termine indica una realtà e un sistema produttivo che si caratterizza per un alto valore estetico, riscontrabile nel gusto, nella qualità di prodotto, nell'immagine e nella comunicazione. La capacità creativa sviluppatasi in Italia è dovuta in parte all'eredità e al segno indelebile lasciato dai grandi artisti della nostra storia culturale. Proprio per il ruolo ricoperto dalla cultura italiana nella storia della civiltà occidentale, il rapporto tra impresa e cultura è molto più importante per il nostro Paese che per altri.

Per l'Italia, quindi, la valorizzazione del patrimonio culturale e artistico non deve essere soltanto un importante elemento di identità culturale, ma anche un elemento dalla fortissima valenza economica. La relazione tra impresa e cultura è fondamentale per l'Italia perché permette di valorizzare al massimo l'identità artistica e culturale del nostro Paese attraverso una reciproca influenza in un'ottica di modernizzazione: infatti, la cultura dovrà sempre più spesso guardare all'economia e al marketing, mentre le imprese investendo in cultura, concorreranno alla sua diffusione.

Le imprese dovrebbero agire sulla base di un "egoismo altruistico"⁷⁶: andrebbe superata la sponsorizzazione classica a favore di investimenti dinamici e produttivi; infatti, mentre la prima consiste quasi esclusivamente nella destinazione di risorse a una buona causa culturale, i secondi tengono in considerazione anche l'aspettativa che un'azienda ha di ricavare benefici in termini d'immagine, di marketing o di creazione di prodotti ideati in funzione dell'investimento stesso. Inoltre, gli investimenti in cultura generano sulla marca una ricaduta di valori di garanzia, di progresso e di affidabilità tali da favorire l'avvicinamento tra impresa e consumatore.

Questi aspetti vanno tenuti in considerazione ancora maggiore alla luce del mutamento dei fattori che determinano le motivazioni d'acquisto nell'epoca post-industriale. Come sostiene il sociologo John Clammer, nell'era contemporanea lo shopping non è più l'acquisto di cose, ma l'acquisizione di un'identità: chi compera un oggetto di design italiano spera di acquisire attraverso l'acquisto una parte dello stile e dell'identità che contraddistinguono il nostro Paese. Ciò che conta, quindi, non è tanto il prodotto, quanto l'esperienza che si può vendere al consumatore tramite il prodotto: si vende un

⁷⁶ Enrico Finzi, Presidente di Astra e Demoskopea. La società si occupa da 36 anni di ricerche relativamente ai problemi delle imprese nell'area del marketing e del loro rapporto con il mercato e con la società.

simbolo, un'idea, uno stile di vita, un'emozione, tutti elementi che sono alla base del passaggio dal capitalismo industriale al capitalismo culturale.

Mentre in altri Paesi, soprattutto nel mondo anglosassone ⁷⁷, il supporto alla cultura da parte delle imprese è già una pratica diffusa, è solo negli ultimi anni che le imprese italiane hanno iniziato a capire che la cultura può essere un mezzo per allargare la propria visibilità, oltre che un modo per partecipare alla vita della società civile. Sono infatti sempre più numerosi gli operatori che credono nella costruzione di valore attraverso la cultura, sia in termini di ritorno d'immagine, sia di investimento economico. Quindi la collaborazione tra il mondo delle imprese e quello della cultura a livello economico-manageriale e artistico-culturale potrebbe rappresentare il punto di forza su cui contare affinché il nostro Paese acquisisca un peso sempre crescente in Europa e nel mondo.

L'immagine dell'impresa che investe in cultura.

Contrariamente a quanto emerge dai più comuni e diffusi stereotipi, l'Italia non è affatto un Paese in via di impoverimento culturale e gli italiani sono un popolo interessato alla cultura. Lo dimostrano i dati dell'indagine demoscopica commissionata da *Intrapresae Collezione Guggenheim* e da *Bondardo Comunicazione* ⁷⁸, realizzata nel febbraio 2000 da *Astra e Demoskopea*. La ricerca, dal titolo "Gli italiani e le imprese che investono in cultura", ha lo scopo di analizzare l'atteggiamento degli italiani nei confronti delle imprese che inseriscono gli investimenti culturali nelle loro politiche di marketing. Dato il carattere di forte legittimazione valoriale del tema della ricerca, è molto probabile che gli intervistati si siano sentiti "in dovere" di rispondere affermativamente a domande in cui gli si chiede un'opinione su attività ritenute socialmente meritevoli. Tuttavia, ciò non compromette affatto i risultati della ricerca, che sono stati nel complesso molto soddisfacenti. L'indagine, effettuata su un campione rappresentativo della popolazione italiana tra i 14 e i 79 anni, ha messo in luce l'amore degli italiani per la cultura nel suo insieme e in tante delle sue articolazioni.

Gli italiani si dichiarano desiderosi di tenersi informati (91%), amano viaggiare (84%), la lettura (78%), l'arte (69%) e ancora il teatro (57%) e la musica (56%). Inoltre, circa il 70% del campione ha dichiarato di amar visitare musei e mostre.

⁷⁷ Cfr. pag 105, "Un confronto con il modello inglese".

⁷⁸ Cfr. pag 103, "Sistema Impresa e Cultura: uno strumento di sviluppo al servizio delle imprese e della comunità".

Su una questione in particolare gli italiani si trovano pressoché tutti d'accordo: il 96% ritiene che il nostro Paese abbia un grande patrimonio artistico e culturale da difendere ma anche da sviluppare e circa metà di loro pensa che questo compito spetti principalmente allo Stato e agli altri enti pubblici (Regioni, Comuni...).

Nonostante il ruolo preponderante attribuito allo Stato, gli italiani valutano positivamente anche i privati che si impegnano in questo ambito: l'80% degli intervistati apprezza le imprese che investono in cultura, ritenendo che esse diano un contributo prezioso alla difesa e alla crescita del nostro patrimonio artistico e culturale. Secondo la maggioranza del campione, tali aziende hanno diversi meriti. Esse rendono possibili iniziative culturali che senza di loro non si potrebbero realizzare, dimostrano un forte senso di responsabilità sociale, apparendo inoltre moderne e avanzate. Dai dati emerge anche come deve essere, secondo gli italiani, il modo di operare delle aziende che investono in cultura. Esse devono collaborare con lo Stato, le Regioni, i Comuni e gli enti culturali pubblici; in virtù della funzione sociale svolta da tali imprese, la pubblica amministrazione dovrebbe garantire loro consistenti vantaggi fiscali, come già avviene in molti Paesi avanzati. Gli italiani ritengono che le imprese che investono in ambito culturale sono utili se, oltre ai finanziamenti, mettono a disposizione anche la loro capacità organizzativa e gestionale. Da tali imprese ci si aspettano, quindi, non solo risorse finanziarie ma anche esperienza e operatività nell'ambito del management, che rappresenta invece un punto di debolezza del settore pubblico e della politica nazionale.

Un dato che conferma quanto siano apprezzate le imprese che investono in cultura è che il 70% degli italiani ritiene che tali imprese non debbano solo impegnarsi in questo senso, ma anche rendere noto tale impegno attraverso l'utilizzo della pubblicità e degli altri mezzi di comunicazione, giustificando così la promozione di un adeguato "ritorno d'immagine". Infine, è valutato più positivamente un impegno di lungo periodo: le imprese dovrebbero sostenere un'attività culturale regolarmente e per molti anni.

Tra le iniziative culturali ritenute più interessanti da favorire finanziariamente e organizzativamente spiccano quelle in grado di contribuire alla valorizzazione turistica di un territorio; seguono i musei d'arte e di archeologia, i restauri e i recuperi di opere d'arte, le attività musicali e teatrali e il sostegno a fondazioni e istituzioni culturali. Per quanto riguarda, invece, l'orizzonte operativo, il 60% degli intervistati ritiene più credibili le aziende locali che si occupano della cultura del loro territorio: le aziende locali che

investono per lo sviluppo culturale nella loro zona sono molto più apprezzate rispetto alle multinazionali che investono in cultura.

Infine, un dato molto interessante, soprattutto dal punto di vista delle aziende, è che più della metà del campione, a parità di qualità e di prezzo, preferisce acquistare prodotti di imprese che investono in cultura: questo fatto dovrebbe rappresentare di per sé uno stimolo per le aziende a darsi da fare in questo ambito.

| Le imprese che investono in cultura... | % |
|--|------|
| sono utili se oltre ai soldi portano anche la loro capacità organizzativa, gestionale | 77,8 |
| aiutano a difendere e a sviluppare il nostro grande patrimonio artistico e culturale | 76,7 |
| vogliono anche farsi conoscere e apprezzare | 75,9 |
| spesso rendono possibili iniziative culturali che non si potrebbero realizzare senza il loro aiuto | 69,1 |
| sono più credibili se sono aziende locali che si occupano della cultura del loro territorio | 59,0 |
| dimostrano un forte senso di responsabilità sociale | 58,4 |
| fanno bene solo se sostengono un'attività culturale regolarmente per molti anni | 55,4 |
| sono moderne, avanzate | 51,9 |
| sono brave, generose | 30,9 |
| sono più credibili se sono aziende multinazionali | 30,6 |
| si occupano di cose che interessano solo a poca gente | 24,6 |
| vogliono fare solo i loro interessi senza alcun amore per la cultura | 22,7 |
| seguono quel che è solo una moda | 22,6 |
| sprecano soldi | 16,5 |
| nessuno di questi | 3,1 |

Tabella 8 - Il profilo d'immagine delle imprese che investono in cultura
(base: totale campione = 47.400.000 italiani tra 14-79 anni)

“Sistema Impresa e Cultura”: uno strumento di sviluppo al servizio delle imprese e della comunità.

Per le imprese italiane l'opportunità di investire in cultura può rappresentare una tappa fondamentale per l'evoluzione del nostro modello produttivo, la cui crisi attuale è l'evidente riflesso di una diffusa incapacità di percepire i segnali di cambiamento e di investire nei nuovi fattori di potenziamento competitivo. Fino a qualche anno fa, l'investimento culturale dell'impresa era visto nella maggior parte dei casi come un'opportunità aggiuntiva, il cui valore era limitato a risultati a breve termine. Oggi, invece, la cultura sta diventando per l'impresa un mezzo privilegiato per comunicare il suo sistema di valori e per stabilire un dialogo coerente ed efficace con la comunità locale e i pubblici di riferimento.

In molti Paesi la collaborazione tra il mondo delle imprese e quello della cultura è ormai una pratica consolidata e ciò è confermato anche dalle varie associazioni che si occupano di favorire il dialogo e la cooperazione tra queste due realtà. Due esempi in ambito internazionale sono quelli dell'Australia Business Arts Foundation e dell'inglese Arts & Business, associazioni che si propongono di aiutare le imprese a individuare i benefici commerciali che possono ricavare dagli investimenti in cultura e i settori di intervento più redditizi.

Per quanto riguarda l'Italia, pioniera in questo senso è stata Bondardo Comunicazione, agenzia impegnata dal 1987 a favorire la ricerca di un punto d'incontro tra le aziende e la cultura intesa come risorsa di sviluppo economico e sociale. Proprio su iniziativa di Bondardo Comunicazione nasce, nel 1992, *Intrapresae Collezione Guggenheim*, primo esempio italiano di collaborazione stabile e dinamica tra un museo, la Collezione Peggy Guggenheim di Venezia, e un gruppo di imprese. Tale partnership va oltre la tradizionale sponsorizzazione occasionale, costituendo un modello relazionale che, a fronte di una quota annuale, offre ai partner una serie di benefit tra cui la possibilità di essere parte del "sistema Guggenheim" che, attraverso le sue sedi nel mondo, diventa luogo di rappresentanza culturale delle associate. Per il museo, invece, la partnership con le imprese è una garanzia di sicurezza economica. Il progetto coinvolge oggi 24 imprese e ha rappresentato una prima traduzione nel contesto italiano di modalità di interazione tra istituzioni culturali e realtà imprenditoriali. Sulla base di questa esperienza, nel 1997 Bondardo dà vita al *Premio Guggenheim Impresa & Cultura*, concorso rivolto alle aziende

italiane che hanno fatto dell'investimento in cultura uno degli elementi strategici della loro politica di comunicazione. Lo scopo di questa iniziativa è dimostrare con casi concreti come la cultura possa essere un fattore di crescita per l'azienda, per il territorio e la comunità.

Nel 2002 l'iniziativa *Intrapresae Collezione Guggenheim* ha subito un'evoluzione con l'istituzione di *Sistema Impresa e Cultura*, associazione non profit finalizzata a dare visibilità, mettere in relazione e trasmettere conoscenze a quelle imprese ed istituzioni che hanno individuato nella cultura una leva strategica di sviluppo. *Sistema Impresa e Cultura* basa la sua attività su tre strumenti: un *Premio*, un *Osservatorio* e un *Forum*.

Il Premio permette di valutare ogni anno le modalità e la velocità di diffusione dell'investimento culturale all'interno del tessuto produttivo del nostro Paese. Attraverso di esso ci si è potuto rendere conto della continua crescita del rapporto tra il mondo imprenditoriale e quello culturale, soprattutto in relazione al numero sempre maggiore di imprese partecipanti. La finalità del Premio è quindi quella di dare visibilità a formule riuscite di intervento che sappiano coniugare i risultati aziendali con i benefici sociali, di incoraggiare le imprese ad agire in ambito culturale coerentemente con la propria missione e, infine, di contribuire alla diffusione di modelli evoluti di cooperazione tra impresa e cultura. Per quanto riguarda la distribuzione territoriale dei partecipanti, i candidati del Nord risultano sempre i più numerosi, seguiti da quelli del Centro e infine quelli del Sud. L'edizione del 2003 ha fornito però un dato importante, poiché si è registrata per la prima volta la partecipazione di aziende provenienti da Abruzzo, Sardegna, Puglia e Basilicata: un segnale incoraggiante se si considera la ricchezza del patrimonio culturale della parte centro-meridionale del Paese e le potenziali opportunità che aspettano di essere valorizzate.

Lo scopo dell'Osservatorio è quello analizzare i dati resi disponibili attraverso il Premio, individuando quelli più funzionali e di immediato valore applicativo. Partendo da tali dati, si ricercano le esperienze più interessanti ed evolute a livello internazionale per verificarne la fattibilità nel sistema italiano. La principale risorsa dell'Osservatorio è la banca dati delle imprese italiane che investono in cultura, 650 case history di aziende che forniscono un quadro degli investimenti d'impresa in cultura: quali sono le imprese, perché, come, quanto investono e con quali risultati. I dati raccolti attraverso il Premio vengono costantemente aggiornati e integrati con altri resi disponibili da istituti di ricerca e realtà istituzionali italiane ed estere. Infine, il terzo elemento è costituito dai Forum che avvengono nel corso dell'anno in luoghi scelti in base alle richieste delle aziende e delle

istituzioni; essi permettono l'incontro tra i protagonisti e la conoscenza delle opinioni dei più accreditati esperti del settore, nonché di ottenere informazioni sulle più avanzate esperienze internazionali.

Sistema Impresa e Cultura costituisce quindi un punto di riferimento nella realtà italiana per le imprese che intendono investire in ambito culturale; attraverso le azioni messe in atto da questa associazione, le aziende acquisiscono indicazioni per capire come agire e conquistano credibilità e notorietà presso pubblici sempre più ampi e diversificati, acquisendo una capacità sempre maggiore di comunicare e di tradurre in concrete occasioni di business le proprie strategie d'investimento.

Un confronto con il modello inglese.

Attualmente non esistono in Italia fonti istituzionali ufficiali in grado di fornire dati certi su quante sono le imprese che investono in cultura, a quanto ammontano i loro investimenti e quali sono le motivazioni che le spingono a intraprendere questa strada. Tuttavia, attraverso un'analisi dei partecipanti al Premio Impresa e Cultura è possibile avere un quadro indicativo di questo fenomeno per poterlo poi confrontare con quello di altri Paesi europei in cui il rapporto tra imprese e cultura costituisce ormai una tradizione.

Il considerevole aumento degli iscritti al Premio negli ultimi anni ⁷⁹ è segnale di un aumentato interesse, oltre che di una continuità di investimento da parte di molte aziende che hanno riaffermato negli anni la loro scelta per la cultura. L'aspetto più significativo degli investimenti culturali nel nostro Paese riguarda la preponderanza di progetti ideati e gestiti direttamente dalle imprese rispetto alle partnership.

Confrontando la situazione italiana con quella inglese, emergono delle differenze dei candidati italiani rispetto a quelli dell'Arts & Business Awards, il premio inglese per le imprese che investono in cultura promosso da Arts & Business 80. In Inghilterra a totalità dei progetti presentati si basa su partnership tra imprese e istituzioni o enti culturali pubblici o privati. La partnership consiste non solo nel sostegno a una determinata attività o organizzazione culturale, ma soprattutto nello stabilire con questa un legame di medio-lungo periodo che permetta l'interscambio di esperienze, servizi di consulenza e anche

⁷⁹ Le prime edizioni non contavano mai più di 80 iscritti, mentre nel 2002 sono stati 120; il maggiore successo si è registrato nel 2003, anno in cui il Premio ha visto la partecipazione di 135 candidati.

⁸⁰ Cfr. pag 103, "Sistema Impresa e Cultura: uno strumento di sviluppo al servizio delle imprese e della comunità".

forme di co-marketing. Tali partnership hanno successo perché si basano sull'individuazione dei rispettivi obiettivi e sulla delimitazione delle reciproche competenze. Inoltre, l'orizzonte di medio-lungo periodo consente a entrambe le parti di ottenere dei benefici: l'organizzazione culturale acquisisce risorse economiche e competenze manageriali che permettono di aumentarne l'efficienza, mentre l'impresa riceve nuovi stimoli creativi.

In Italia, invece, l'avvio di partnership è molto difficoltoso: il principale ostacolo è rappresentato dalla difficoltà di definire le modalità della collaborazione. In molti casi si generano diffidenza e incomprensione dovute al fatto che le imprese temono di essere sfruttate economicamente, mentre le organizzazioni culturali diffidano per timore di essere strumentalizzate. Un'ulteriore difficoltà, infine, è rappresentata dal fatto che raramente le imprese trovano istituzioni con cui interloquire in grado di formulare proposte compatibili con gli obiettivi e i tempi aziendali.

Nonostante queste diversità nel modo di operare delle imprese italiane e inglesi, esse condividono un'importante convinzione, cioè l'idea che la cultura rappresenti sempre più un fattore strategico su cui vale la pena investire.

Glasgow, Dublino, Denver: quando investire in cultura ha successo.

Per concludere questo capitolo vengono presentati tre esempi di come la concertazione tra imprese e pubblica amministrazione negli investimenti in cultura può rappresentare un fattore determinante per la valorizzazione di determinate aree. Proprio su casi di successo come questi si concentra l'impegno dell'Osservatorio Impresa e Cultura al fine di individuare i fattori che hanno determinato tale esito positivo e di verificarne la riproducibilità in Italia.

Il caso di Glasgow è un significativo esempio di come gli investimenti culturali attuati sulla base di una biunivoca e sistematica collaborazione tra pubblico e privato possano contribuire a cambiare il volto di un territorio: infatti, la città ha saputo fare della cultura e della creatività il motore della propria trasformazione economica e sociale. Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta la città si trovò a dover affrontare una fase di profonda stagnazione; quindi, quando Glasgow fu scelta come "Città della Cultura 1990", le imprese e la comunità locale si resero conto di dover sfruttare questa opportunità per costruirsi un futuro migliore. Il successo scozzese è dovuto principalmente

al circolo virtuoso di relazioni instauratosi tra pubblico e privato: la pubblica amministrazione coinvolse fin dall'inizio le imprese locali nello sviluppo del progetto "Glasgow 1990", rendendole così direttamente e socialmente responsabili del cambiamento in atto. Gli eventi culturali di "Glasgow 1990" sono stati sostenuti da circa 350 imprese: essendo state coinvolte già dalla fase iniziale, esse hanno potuto acquisire capacità creativa dal mondo della cultura, trasformandola poi in innovazione a livello produttivo, distributivo o gestionale. Questo processo ha avuto l'effetto positivo di riposizionare la città trasformandola da agglomerato di fabbriche a centro vivace e "di tendenza": conseguenza di tale rinnovamento è stato anche l'avvio di un'intensa attività turistica, prima totalmente assente.

Anche la città di Dublino offre un caso di trasformazione riuscita grazie agli investimenti in cultura. La città ha vissuto negli ultimi anni una fase di grande sviluppo grazie alla crescita dell'industria del turismo e al suo ruolo di porto strategico per il commercio tecnologico tra Europa e Stati Uniti. Durante questa fase ascendente, Dublino ha saputo mantenere due qualità: un patrimonio storico-culturale ricco e vario e la capacità di integrarlo armoniosamente con l'incessante evoluzione economica. Tali qualità risultano evidenti nel progetto di rilancio del quartiere di Temple Bar, assunto come iniziativa simbolo per la nomina di Dublino a "Capitale Europea della Cultura 1991". A partire dal diciottesimo secolo e fino agli anni Cinquanta del ventesimo, Temple Bar è stato uno dei centri più vivaci della città grazie alla sua vicinanza al porto e allo sviluppo delle attività commerciali. Il quartiere attraversò poi un periodo di decadenza fino agli anni Ottanta, quando la società dei trasporti irlandese acquistò gran parte delle proprietà del quartiere con lo scopo di trasformarlo in una stazione per autobus. Nel frattempo, però, gli edifici vennero affittati a basso costo e per brevi periodi, attirando artisti, associazioni culturali e commercianti alternativi che trasformarono la zona in un quartiere bohémien. In seguito alle pressioni della comunità, il progetto della stazione, sostenuto ampiamente dal governo, fu abbandonato e si decise, invece, di rilanciare Temple Bar. Vennero costituite a questo scopo due società, "Temple Bar Properties" e "Temple Bar Renewal", la prima con il compito di promuovere lo sviluppo dell'area, mentre la seconda doveva gestire le incentivazioni fiscali. Il risultato è stato l'avvio di 400 nuove attività e la trasformazione del quartiere in una meta turistica per circa 50 mila visitatori al giorno.

Sono stati invece 9 milioni i visitatori che nel 2001 hanno scelto Denver, nel Colorado, come meta delle loro vacanze per assistere agli eventi culturali organizzati

nell'area metropolitana. Il giro d'affari del turismo culturale ha raggiunto i 139 milioni di dollari, mentre le organizzazioni culturali rappresentano il sesto datore di lavoro non governativo dell'area metropolitana. In questo contesto il fattore di successo è costituito da un efficace meccanismo di finanziamento. Le organizzazioni coinvolte nella realizzazione di eventi o programmi culturali ricevono fondi dal "Scientific and Cultural Facilities District" (Scfd), un'agenzia pubblica che riceve un centesimo per ogni dieci dollari di fatturato prodotto nelle contee dell'area di Denver. L'agenzia dispone così di consistenti fondi per lo sviluppo dell'industria culturale nell'area metropolitana, il cui impatto economico è aumentato del 73% nel periodo 1992-2001. L'efficiente utilizzo delle risorse è garantito anche dai rigorosi controlli a cui sono sottoposti i destinatari dei fondi che sono tenuti a documentare con estrema precisione l'uso delle risorse ricevute.

Tutti questi casi dimostrano come la cultura possa diventare una componente fondamentale di sviluppo economico-sociale e come gli investimenti in cultura possano aiutare le imprese a superare l'attuale fase di crisi e a riconquistare posizioni di leadership. Naturalmente è difficile ottenere gli stessi risultati semplicemente applicando i modelli sopra esposti in altri contesti; ciò nonostante, tali modelli possono essere presi ad esempio e rielaborati, tenendo conto delle caratteristiche delle imprese e del contesto locale in cui queste operano. Questo sarebbe particolarmente auspicabile da parte delle imprese e delle istituzioni italiane, le quali potrebbero ispirarsi ai successi di Glasgow, Dublino e Denver per rilanciare o riqualificare attraverso gli investimenti in cultura le aree del nostro Paese il cui potenziale culturale è ancora troppo poco valorizzato.

CONCLUSIONE

Alla luce delle considerazioni svolte in questo lavoro, il dato che rileva maggiormente è l'incapacità dell'Italia di agire in un'ottica di sistema. Le diverse iniziative intraprese dai vari attori forniscono certamente un contributo fondamentale alla politica culturale estera dell'Italia, ma sicuramente esse sarebbero più efficaci se coordinate a livello centrale. Il Ministero degli Affari Esteri si attribuisce a ragione questo compito, ma ciò che emerge è la mancanza di un'azione coordinata di lungo periodo: la debolezza della politica estera italiana e la scarsità di fondi destinati alle attività culturali (solo il 9,8% del budget annuale del Ministero degli Affari Esteri), non consentono di elaborare una strategia culturale coerente e continuativa, rendendo difficile anche la collaborazione con altre istituzioni che si occupano di esportare la nostra cultura (ad esempio, la Società Dante Alighieri). Tali carenze sono anche all'origine della mancata realizzazione da parte dell'Italia di una rete di rapporti internazionali basati sulle nostre comunità all'estero, simile a quelle di cui dispongono gli altri maggiori Paesi europei e delle quali essi si avvalgono per difendere i propri interessi.

Un secondo dato significativo è la considerazione marginale del nostro patrimonio culturale come fattore di sviluppo economico: questa emerge dal rilievo secondario attribuito al Ministero per i Beni Culturali e dalla scarsa considerazione del potenziale degli investimenti in cultura, sia da parte della pubblica amministrazione che da parte delle imprese. Tuttavia, promuovere il Made in Italy significa accrescere la competitività delle nostre imprese e, stando ai dati delle ricerche condotte e ai casi di successo a livello internazionale, gli investimenti in cultura si sono dimostrati un reale fattore di competitività. Pertanto, una concertazione tra imprese e istituzioni si rende necessaria per recuperare le quote di mercato perse dal nostro Paese, oltre che per valorizzare il nostro patrimonio culturale, il cui potenziale economico è ancora in attesa di essere sfruttato appieno.

Bibliografia

- AGNELLI GIOVANNI [et. al.], *Per conoscere le fondazioni: i mondi delle fondazioni in Italia e all'estero*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli, 1997.
- AICI (ASSOCIAZIONE delle ISTITUZIONI CULTURALI ITALIANE), (a cura di), *Gli Istituti Culturali tra passato e futuro*, Saveria Mannelli (CZ), Robbettino, 1998.
- BAUMAN, Z., *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sono persone*, Roma – Bari, Laterza, 1998.
- BENHAHMOU, FRANCOIS, *L'economia della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2000.
- BIANCHERI, BORIS, *Accordare il mondo - Le diplomazie nell'età globale*, Roma, Laterza, 1999.
- BODO, CARLA -SPADA CELESTINO (a cura di), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino 2000.
- BONDARDO COMUNICAZIONE (a cura di), *Porta lontano investire in cultura*, Il Sole 24 Ore, 2000.
- BREINDENBACH J., ZNKRIGH I., *Danza delle culture. L'identità culturale in un mondo globalizzato*, Torino, Bollati e Boringhieri, 2000.
- CECCHI PAONE, ALESSANDRO, *Si global, ragioni e vantaggi della globalizzazione*, Milano, Il Saggiatore, 2002.
- CIRCOLO DI STUDI DIPLOMATICI, (a cura di), *Dialoghi Diplomatici, n°160*, Roma, 1998.
- CIRCOLO DI STUDI DIPLOMATICI, (a cura di), *Dialoghi Diplomatici, n°163*, Roma, 1999.
- CONVEGNO INTERNAZIONALE DI STUDI, *Il ruolo delle fondazioni di studi politici nella vita culturale e sociale dell'Europa: attualità e prospettive*, Firenze, Palazzo Vecchio, 29-30 novembre 2001.
- ECONOMIA DELLA CULTURA, n. 1/ 2005, Bologna, Il Mulino, 2005.
- FIORENTINI, G., *Il marketing dello Stato*, Milano, Editrice Bibliografica, 1995.
- GEERTZ CLIFFORD, *Mondo globale, mondi locali*, Bologna, il Mulino, 1995.
- GENOVESE ROSA ANNA, *La politica dei beni culturali*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane, 1995.
- HORST, EBERHARD, *Federico II di Svevia*, Milano, Rizzoli, 2000.

- LEGGE 22 DICEMBRE 1990, n. 401
- LIMES, *L'Italia mondiale*, n. 1/1998
- LIMES, *Italia stile libero*, n. 5/2002
- LIMES, *L'Europa americana*, n. 3/2003
- MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI, (a cura di), *Libro Bianco*, Milano, FrancoAngeli, 2000.
- MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI, *I grandi eventi culturali promossi dal Ministero degli Affari Esteri*, Gangemi Editore, 2005.
- MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI – DIREZIONE GENERALE DELLE RELAZIONI CULTURALI, (a cura di), *La promozione della cultura all'estero*, Roma, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, 1996.
- MINISTERO DEGLI AFFARI ESTERI – DIREZIONE GENERALE PER LA PROMOZIONE E LA COOPERAZIONE CULTURALE (a cura di), *Attività di promozione e cooperazione culturale del Ministero degli Affari Esteri. Sintesi statistica*, Gangemi Editore, 2005.
- PEDINI MARIO, *La politica dei beni culturali componente della politica interna e internazionale*, Banco di Roma, 1977.
- RESET, *Operazione "qualità Italia"*, n. 87, Editore Reset, 2005.
- RUSCONI, G.E., *Se cessiamo di essere una nazione*, Bologna, il Mulino, 1993.
- SETTIS, SALVATORE, *Italia S.p.A.: l'assalto al patrimonio culturale*, Torino, Einaudi, 2002.
- TREVISANI, DANIELE, *Psicologia di marketing e comunicazione: pulsioni d'acquisto, leve persuasive, nuove strategie di comunicazione e marketing*, Milano, FrancoAngeli, 2001.
- TRIMARCHI MICHELE, *Regulation, integration and sustainability in the cultural sector*, in "The International Journal of Heritage Studies", n. 5, 2004.
- TRIMARCHI MICHELE, *I mercati dell'arte contemporanea: preferenze individuali, azione pubblica e strategie private*.
- TRIMARCHI M. -PENNELLA G., *Stato e mercato nel settore culturale*, Bologna, Il Mulino, 1993.
- TROILO GABRIELE, «Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali», in *Micro&Macro Marketing*, a. XI, n. 1, aprile 2002.

Elenco dei principali siti consultati

www.bondardo.it

www.economiadellacultura.it

www.esteri.it (Ministero Affari Esteri)

www.governo.it

www.ilsole24ore.it

www.intelculture.org

www.mondimedievali.it

www.normativa.org (*leggi di interesse per gli IIC*)

www.regione.puglia.it

Motori di ricerca

www.google.it

www.virgilio.it