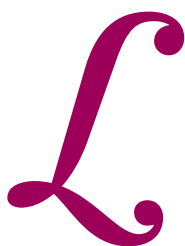


Per il più grande museo del mondo

UNA POSSIBILE AGENDA

Andrea Granelli



La cultura è un'area importantissima quanto poco conosciuta nel suo rapporto con la creazione di valore economico. Ad esempio le stime economiche più diffuse tendono ad analizzarne solo la componente più "immateriale" (le cosiddette attività culturali).

La sua crescente rilevanza economica è naturalmente collegata alle mutazioni finanziarie e sociali rese possibili dalle nuove "correnti" della modernità. Pensiamo per esempio alla virtualizzazione e terziarizzazione dell'economia messa in moto dalle tecnologie digitali che riducono il valore della componente fisica a scapito di quella simbolica; oppure alla crescente importanza della personalizzazione dei prodotti e servizi che riduce la rilevanza della prestazione e aumenta quella della conoscenza del consumatore anche nella sua dimensione antropologica e psicologica. Anche il crescente valore dell'accesso rispetto alla nuda proprietà – messo in luce da Jeremy Rifkin – rende possibile la definizione del concetto di diritto ad accedere alle informazioni, e di valore della diversità culturale (in stretta analogia al valore della biodiversità).

Queste trasformazioni danno al nostro Paese un vero e proprio vantaggio competitivo. La rilevanza del "fattore C" in Italia è infatti nota a tutto il mondo. Il motivo non è legato solo alla numerosità di artefatti, siti culturali, centri storici di pregio, archivi e biblioteche, musica (in Italia vi sono 44 "luoghi" considerati dall'Unesco patrimonio dell'umanità) ma anche – e forse soprattutto – alla loro incredibile varietà, diversità e articolazione. Il vero primato del nostro Paese non è di possedere la quota maggioritaria del patrimonio culturale mondiale, ma consiste nel fatto che qui da noi il museo è ovunque, presente in ogni angolo più remoto del territorio; un vero museo "diffuso", che esce dai suoi confini, occupa le piazze e le strade, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio. Per questi motivi possiamo considerarci il più grande laboratorio a cielo aperto legato alla cultura, dove progettare, sperimentare e adattare tecnologie, materiali, metodologie, format narrativi e meccanismi produttivi che ci consentono di conservare, tutelare e valorizzare questo patrimonio dell'umanità.



*In Italia sono
44 i "luoghi"
considerati
dall'Unesco
patrimonio
dell'umanità*



Per cogliere queste opportunità, la cultura deve essere intesa naturalmente nella sua accezione più estesa – come vero e proprio “asset culturale” (da cui l’espressione “patrimonio culturale”). In questo caso le sue componenti sono diverse:

- ❖ i **tradizionali beni culturali antichi** (beni archeologici, paesaggistici, storico-artistici) oggetto di conservazione, tutela e valorizzazione;
- ❖ le **attività culturali** (cinema, musica, editoria, teatro) che formano l’industria culturale;
- ❖ la cosiddetta **cultura materiale** – che traduce in senso moderno il patrimonio culturale del nostro paese e lo integra negli oggetti della nostra quotidianità (moda, design, enogastronomia);
- ❖ i **nuovi beni culturali** e cioè i nuovi edifici adibiti a funzioni culturali (musei, biblioteche, sale da concerto) realizzati dai grandi architetti e luogo di sperimentazione di tecnologie e sistemi costruttivi di avanguardia;
- ❖ gli **edifici e i luoghi antichi** e di pregio (generalmente “vincolati” dallo Stato) oggetto di riqualificazione nelle destinazioni e che quindi richiedono – per espletare tali finalità – le competenze tipiche della diagnostica, del restauro e del consolidamento di edifici antichi insieme ai più moderni sistemi di progettazione architettonica e impiantistica e ai nuovi materiali.

La creazione, gestione, tutela e valorizzazione di tale patrimonio culturale sta sviluppando un fiorente mercato caratterizzato da piccole e medie aziende (con anche la presenza qualificata di alcune grandi) dai forti contenuti tecnologici. Nuovi materiali, tecniche costruttive innovative, strumenti di misurazione e diagnostica, modellistica 3D, piattaforme digitali, sono esempi tangibili. Il nostro Patrimonio Culturale sta diventando un vero e proprio laboratorio per lo sviluppo di tecnologie, materiali e metodologie molto innovative; si pensi ai batteri “mangia-patine” che combattono quelle patine, appunto, che nel tempo si sono depositate sugli edifici; al cemento bianco contenente nanomolecole



di titanio che non si sporca, agli acceleratori di neutroni in grado di radiografare le statue e ricostruirle dall'interno, fino alle recenti innovazioni del settore digitale (mappe satellitari navigabili, sistemi georeferenziati portatili, tag a radiofrequenza per marcare gli oggetti).

I settori che contribuiscono a questo aggregato non sono solo il restauro e la progettazione dei portali Internet. Pensiamo alla strumentazione diagnostica, ai nuovi materiali e tecnologie per le costruzioni che consentono la creazione di edifici avveniristici – i futuri beni culturali – fino alla sensoristica e alla nuova impiantistica. E poi naturalmente il mondo variegato e in ebollizione dell'industria culturale con la diffusione delle nuove tecnologie digitali e l'emergenza di nuovi media.

Questo nuovo settore (che non include turismo e trasporti) è composto da architettura ed edilizia di riqualificazione, enogastronomia e produzioni tipiche, produzioni di natura industriale e artigiana, industria culturale, e – naturalmente – beni ed attività culturali. È un settore che produce un valore aggiunto di circa 167 miliardi di euro, assorbe 3,8 milioni di occupati e conta (oltre agli operatori pubblici) circa 900mila imprese. Questa stima – realizzata dall'Istituto Tagliacarne e prima nel suo genere del settore – è in corso di aggiornamento e approfondimento e i risultati di questa analisi verranno presentati il prossimo ottobre a DNA Italia.

Ora, il tema centrale è: cosa fare per dare a questo settore la centralità – non solo culturale ma anche economica e tecnologica – che gli spetta? Di seguito alcune riflessioni progettuali che potrebbero costituire un'agenda di intervento per il potenziamento del settore.

Innanzitutto si devono combattere degli stereotipi che vedono una assoluta antinomia fra cultura e crescita economica. Non si tratta di vendere le spiagge, esportare le opere d'arte o aprire luoghi pregiati al vandalismo distratto del turismo di massa; si tratta di costruire un motore economico attorno al patrimonio culturale che lo rispetti ma soprattutto che lo valorizzi, fortificando ed esportando le competenze (tecnologiche, progettuali, gestionali, narrative) che ci hanno permesso di conservarlo e renderlo fruibile fino ai giorni nostri. Vanno quindi contrastate le letture tradizionali – come per esempio quella tipica dei



cosiddetti economisti della cultura – che tendono a valutare come economicamente rilevante solo l'indotto turistico-museale. Va anche limitato l'approccio puramente conservativo al restauro e alla valorizzazione del patrimonio, il cui fine ultimo è assicurare a futura memoria il reperto esattamente come era stato concepito a prescindere dal contesto in cui tale reperto viene oggi (ri)collocato e (ri)letto dai visitatori; detto in altro modo, nei progetti di restauro vanno coinvolte non solo le soprintendenze ma anche gli studi di design e gli esperti di marketing (vedi articolo più avanti).

Va poi allargato il perimetro degli operatori che definiscono il settore e che non coincidono con i fornitori di servizi aggiuntivi. Come si è visto l'eterogeneità delle competenze necessarie è molto ampia e ciò deve riflettersi nella fotografia del settore fatta dalle Istituzioni e dal mondo bancario – i due attori preposti a fornire risorse finanziarie e supporto alle aziende. Questa dilatazione del perimetro degli operatori causata dalla varietà delle competenze necessarie richiede probabilmente la creazione (o per lo meno il rafforzamento) di nuove strutture associative che colgano nella loro interezza le specificità dell'area e siano capaci di fornire servizi “precompetitivi” ai propri associati. Questo settore ha infatti bisogno di ricerca e sviluppo, di supporto all'internazionalizzazione, di modelli organizzativi stabili “a rete”, di capacità di interlocuzione efficace con i centri appaltanti della pubblica amministrazione. È infatti sempre più necessario integrare in un unicum progettuale competenze ed aziende appartenenti a realtà associative molto diverse fra loro per tipologia sia di mercato (costruzioni, nuovi materiali, applicazioni digitali, settore dei servizi) sia dimensionale (dalle multinazionali alle realtà artigiane). Il fatto che aziende che lavorano insieme appartengono ad associazioni di categoria molto diverse può – progressivamente – diventare una criticità e certamente ridurre il potere negoziale di questo comparto nel suo insieme.

Per dare corpo e prospettive a questo nuovo aggregato economico si deve poi agire a livello di sistema lungo due direzioni specifiche. Innanzitutto bisogna fa-

*L'Italia guida
il progetto
europeo per la
conservazione
dei beni
culturali*



cilitare le aggregazioni di imprese, sia per aumentare la scala sia per completare le competenze necessarie, rendendo possibile la creazione di soluzioni integrate e “chiavi in mano”. In questo ambito viene in aiuto il “contratto di rete” recentemente approvato dal Governo, che richiede però strumenti attuativi. Oltretutto è la stessa committenza che trae beneficio dall'avere un unico interlocutore con cui interagire che maschera la complessità di competenze e processi operativi che sta dietro. Inoltre la pubblica amministrazione deve giocare un ruolo più innovativo, soprattutto in due ambiti specifici:

- * mettere le nuove tecnologie per la valorizzazione del patrimonio culturale al centro dell'agenda della ricerca pubblica. Qualcosa è stato già fatto. Il Consiglio “competitività” dell'Unione Europea ha infatti approvato a dicembre 2009 la proposta dell'Italia di inserire la conservazione del patrimonio culturale tra i temi per i quali è necessario coordinare i programmi nazionali di ricerca degli Stati membri dell'Unione Europea. Per questo tema l'Europa ha assegnato all'Italia la guida del progetto;
- * supportare le imprese di quest'area e la loro internazionalizzazione. È quanto mai opportuno dare visibilità al settore nel suo complesso (aziende, progettisti, centri di ricerca pubblica) e svelare il “backstage” tecnologico e progettuale dietro i monumenti italiani noti in tutto il mondo. Dalla creazione di fiere di settore, alla costruzione di accordi di ricerca di tipo internazionale fino al gioco operoso della diplomazia. A questo proposito potrebbe essere interessante approfondire il rapporto con il mondo del design – una delle competenze italiane più conosciute e apprezzate nel mondo. Oggi il grande pubblico internazionale continua (diremmo noi: meno male) a conoscere più il Colosseo che non Armani. Quello che non sa è che per far sì che il Colosseo sia arrivato a noi come lo conosciamo oggi ci sono volute non solo un rispetto del patrimonio storico e una cultura della conservazione ma molta industriosità e tecnologie innovative.