

**CREATIVITA' E CULTURA
PER UNO SVILUPPO LOCALE INNOVATIVO**

convegno internazionale

Mart, 28 Novembre 2005

*Perché cresce il ruolo della cultura
nelle politiche per lo sviluppo economico?*

Intervento introduttivo di Margherita Cogo

*Vicepresidente e assessore alla cultura
della Provincia autonoma di Trento*

Il rapporto tra cultura e sviluppo economico non è certo un fenomeno esclusivamente recente. Cultura ed economia sono due mondi da sempre strettamente legati l'uno all'altro. Sin dall'antichità l'arte ed il sapere si sono sviluppati soprattutto nelle società opulente. E peraltro, ciò che a noi oggi è rimasto in eredità delle grandi civiltà del passato sono proprio le loro espressioni culturali ed artistiche: pensiamo – per restare in Europa – al periodo ellenistico, all'antica Roma, al Rinascimento.

Tuttavia, l'opinione tutt'oggi più largamente diffusa, circa questo intrinseco legame tra cultura e sviluppo, è quella che vede la cultura come un prodotto della ricchezza: nei periodi storici nei quali il sistema economico e l'organizzazione sociale riuscivano a soddisfare pienamente i bisogni essenziali dei ceti più abbienti ed ad attribuire dunque ad essi un surplus di ricchezza, ebbene tali ceti destinavano spesso tali surplus all'arte ed alla cultura, per soddisfare il loro – diciamo così – “effimero” piacere.

È invece solo negli anni più recenti che si è andata diffondendo l'idea secondo cui il rapporto di causa-effetto tra cultura e sviluppo economico può considerarsi

vero anche all'inverso, intendendo dunque la cultura come elemento capace di creare nuova ricchezza.

In alcuni casi, ciò appare assolutamente evidente.

La cultura, in certi ambiti, è divenuta un **settore di mercato in sé**, peraltro in fortissima espansione.

Come abbiamo scritto nella presentazione di questo convegno, oggi cresce il numero di “*consumatori*” disposti a “*spendere del denaro*” per acquistare un “*prodotto culturale*”. E crescono le “*imprese*” capaci di generare “*profitti*” e di creare “*occupazione*” “*producendo*” e “*commercializzando*” cultura.

Pensiamo all'industria cinematografica di Hollywood. Pensiamo alle grandi major discografiche ed ai profitti milionari delle rockstar. Pensiamo a quante famiglie oggi destinano quote crescenti del loro bilancio familiare per gli abbonamenti a riviste, per vedere la *pay-tv* o per comprare un computer che servirà perlopiù per connettersi a quella sterminata e aggiornatissima enciclopedia che si chiama Internet. Pensiamo al fatto

che tra i giganti dell'economia mondiale figura un'impresa di nome *Amazon*, che vende libri online. E pensiamo al fatto che uno dei prodotti di maggior successo nel mercato mondiale odierno è un congegno elettronico per ascoltare musica, l'iPod della Apple.

Qualcuno obietterà che *Kill Bill*, gli album di Robbie Williams o *Il Codice da Vinci* non sono cultura, bensì soltanto intrattenimento. Ma in fondo anche *L'Orlando Furioso* fu scritto da Ludovico Ariosto con l'esplicito obiettivo di intrattenere la Corte degli Estensi.

Se il mercato legato alla cultura – uso il termine in senso lato – è in così forte espansione, lo si deve al fatto che, quantomeno nei Paesi ricchi, i settori legati ai bisogni materiali essenziali hanno da tempo raggiunto il livello di saturazione. Cosicché la spesa si orienta in misure sempre maggiori verso il tempo libero, l'intrattenimento, l'informazione, la conoscenza.

Ma mentre di frigoriferi è difficile venderne più d'uno a famiglia, il mercato della cultura non conosce limiti di saturazione. Anzi, è noto come il consumo di cultura induce nuova domanda di cultura. Più si è colti,

più si acquistano libri. Più si ascolta musica, più se ne ha sete.

Nei Paesi ricchi, per fasce di popolazione sempre più vaste, finanche il mercato dei beni essenziali si sta trasformando in un mercato, per così dire, condizionato dalla cultura. Non si acquista più soltanto una maglia: si è disposti a spendere di più per acquistare una maglia alla moda, si acquista un'idea. Non si acquista più soltanto un tavolo, si acquista un tavolo bello, magari progettato da un famoso designer, si acquista anche qui un'idea. Talvolta persino i frigoriferi, se non sono anche belli, rischiano di rimanere invenduti. E addirittura per il più essenziale dei bisogni, quello di mangiare, sono sempre più le persone disposte a spendere di più per comprare, ad esempio, i prodotti del commercio equo-solidale, si acquista cioè un concetto nobile, si compra la propria pace interiore o, come si usa dire oggi, il proprio buon karma.

Se, come abbiamo visto, in certe forme la cultura può essere commercializzata come prodotto in sé, in altri

casi essa non è direttamente vendibile, ma funge da **volano per altri settori.**

È il caso, ad esempio, del turismo.

Ci sono territori che hanno fatto del turismo culturale la propria fonte di rilancio economico.

Il caso più emblematico e famoso, che ha fatto scuola, è quello di Bilbao: una città che sino a dieci anni fa era nota nel mondo quasi soltanto per il terrorismo basco, una città che fondava la propria economia sulla cantieristica navale e che stava subendo una crisi industriale senza sbocchi, una città che nessun turista avrebbe mai inserito nel proprio itinerario di viaggio in Spagna, è divenuta, con l'inaugurazione del Museo Guggenheim nell'edificio progettato da Frank Gehry, accompagnata da numerosi altri investimenti pubblici "*cultural-oriented*", una delle mete turistiche europee più frequentate. Il risultato è sbalorditivo: il Guggenheim di Bilbao registra oltre un milione di ingressi all'anno. Eppure, nonostante i visitatori siano così numerosi, anche quel museo, in sé, si regge annualmente solo grazie al sostegno dell'ente pubblico. Ciò che conta,

però, è che attorno ad esso un intero territorio è tornato a prosperare.

Ma se Bilbao è l'esempio più citato, anche se non privo di contraddizioni e problemi, moltissimi altri territori, in Europa e nel mondo, con maggiori o minori fortune, hanno negli anni recenti investito ingenti risorse in cultura per lanciarsi turisticamente, o per rivitalizzare un settore turistico, magari già esistente, ma in affanno. Musei d'arte, festival, grandi concerti: ovunque è un pullulare di progetti. E se ciascuna di queste iniziative, nella maggior parte dei casi, è, se misurata singolarmente, in perdita, supportata dunque da finanziamenti pubblici, il ritorno economico in termini di turismo è, quasi sempre, immediatamente tangibile, quantificabile, facilmente misurabile attraverso semplici indicatori economici.

E che turismo! Perché il turismo culturale – gli operatori del settore lo sanno bene – è un signor turismo:

- il flusso è distribuito lungo l'intero arco dell'anno;
- anziché distruggere il territorio si alimenta della sua conservazione;

- anziché stravolgerne il tessuto sociale ne apprezza la tutela e la riscoperta delle tradizioni;
- anziché rivolgersi ad una clientela geograficamente vicina può guardare ad una clientela potenzialmente planetaria, consentendo di conseguenza di far fruttare anche turismi di nicchia.

Talvolta, poi, i due aspetti sin qui osservati, vale a dire la “*cultura come prodotto commercializzabile in sé*” e la “*cultura come volano di turismo*”, possono incrociarsi e dare vita a formidabili sinergie.

Uno dei luoghi turistici più frequentati al mondo è la Monument Valley: e turisti di ogni parte del pianeta desiderano visitare la Monument Valley non già perché l’hanno vista in fotografia, sui depliant delle agenzie di viaggi, bensì perché se ne sono innamorati andando al cinema, pagando il biglietto d’ingresso per vedere John Wayne ieri e Tom Cruise oggi. Molti di noi hanno saputo dell’esistenza delle Petronas Tower (e alcuni hanno imparato che sulla Terra esiste un posto che si chiama Kuala Lumpur) guardando un film con Sean Connery, altri hanno desiderato andare in Cambogia dopo aver visto Angelina Jolie nei panni di Lara Croft. Siamo cioè

di fronte a casi di promozione turistica che, anziché costare, generano introiti.

Mi è d'obbligo aprire una piccola parentesi: le Dolomiti, per venire ad un luogo vicino a dove siamo oggi, sono ancora, dal punto di vista cinematografico, tutte da scoprire. E francamente, quanto a spettacolarità, non hanno nulla da invidiare ai panorami dell'Arizona.

Un terzo aspetto (sto seguendo un ordine preciso: da quello nel quale il rapporto tra cultura e sviluppo è lampante, perché si produce cultura da commercializzare, a quello nel quale esso appare più oscuro, difficilmente individuabile, non immediatamente misurabile e dunque spesso anche politicamente più faticoso da sostenere, sebbene in realtà probabilmente più carico di benefici nel lungo periodo; la distinzione tra i vari aspetti è puramente concettuale, poiché nella realtà, come abbiamo già visto, i vari aspetti s'intersecano l'uno con l'altro) un terzo aspetto, dicevo, è quello della cultura come **fattore di identità e di coesione sociale**.

Annovero in questa categoria gli investimenti per il restauro degli edifici storici e per la preservazione dei luoghi della memoria, gli incentivi all'associazionismo culturale, il recupero ed il mantenimento delle tradizioni, il sostegno ai momenti di animazione, di incontro e di socializzazione tra i cittadini e così via. Tutto ciò che, insomma, serve ad evitare fenomeni di alienazione e di emarginazione.

Qui individuo almeno tre ricadute sotto il profilo economico.

La prima è ancora quella turistica. Chi viaggia ama visitare luoghi ben conservati, conoscerne la storia e le tradizioni, incontrare popolazioni consapevoli e fiere della propria identità. I territori i cui paesaggi sono stati stravolti da una cementificazione senza regole, i cui segni della storia sono stati cancellati o abbandonati, ove la popolazione ha perso identità e tradizioni, possono anche vivere boom turistici nell'immediato, ma nel lungo periodo, agli occhi del turista di domani, quello sempre più informato e capace di scegliere, sono territori da scartare. Il Trentino – lo dico con orgoglio – negli ultimi vent'anni ha avuto l'intelligenza di investire cospicue

risorse in questa direzione: ieri si veniva in Trentino solo per sciare, passeggiare in montagna e andare al lago; oggi si viene ancora in Trentino per sciare, per passeggiare in montagna, per andare al lago, ma anche per ammirare i castelli, visitare i centri storici, scoprire le tradizioni.

La seconda ricaduta economica dell'investimento su identità e coesione sociale è quella per così dire legata al marchio. Nell'era della globalizzazione economica preservare la propria identità significa difendere la propria peculiarità dal rischio dell'omologazione. E questo è un fattore capace di fare la differenza quando si immettono nel mercato i propri prodotti. Che possono vantarsi di essere "tipici" solo se provengono da un territorio riconosciuto come "tipico", vale a dire, per l'appunto, identificabile come diverso.

Infine, la terza ricaduta economica è quella che ha a che fare con la sicurezza. Un territorio socialmente coeso, dove il disagio sociale è contenuto, è maggiormente al riparo da fenomeni di criminalità. Abbiamo sotto gli occhi quanto accaduto a Parigi nelle scorse settimane. Ma anche senza dover arrivare a casi

così estremi, è chiaro che l'emarginazione sociale e l'insicurezza sono fenomeni, oltretutto moralmente inaccettabili, anche quanto mai costosi.

Appare ora chiaro, per chiudere su questo aspetto, per quale motivo l'investimento sulla cultura come identità e coesione sociale sia uno di quelli più frequentemente suggeriti ai Paesi più poveri per avviare il motore dell'economia: poiché consente di dare vita ad uno sviluppo che si alimenta delle caratteristiche specifiche del territorio, uno sviluppo ecologicamente e socialmente compatibile, uno sviluppo infine sostenibile economicamente, ossia in grado di durare nel tempo.

Quarto aspetto. Cultura come **immagine promozionale del territorio.**

Anche questo è un fenomeno che si è andato diffondendo rapidamente negli anni più recenti. Ed è un concetto che la politica ha preso a prestito dall'imprenditoria privata. Sappiamo come alcune aziende finanzino restauri o investano in progetti di beneficenza, piuttosto che di salvaguardia ambientale,

apparentemente senza alcun ritorno economico: lo fanno perché sono ben consapevoli di quanto ciò possa essere importante per l'immagine dell'azienda, non solo per attrarre nuova clientela, ma spesso anche per motivare i propri dipendenti e addirittura per convincere nuovi cervelli a lavorare con esse.

In maniera simile, talune operazioni culturali ad alta visibilità ed apparentemente senza ricadute economiche possono produrre un forte impatto sull'immagine del territorio, agli occhi dei propri cittadini, agli occhi di coloro che lo osservano dall'esterno ed anche agli occhi degli investitori.

In un territorio di montagna come il Trentino, da sempre associato all'immagine di una vita agreste, quasi dovesse essere per natura inevitabilmente chiuso e conservatore, l'aver dato vita ad un museo d'arte moderna e contemporanea di prim'ordine, come quello che oggi ci ospita, ha consentito a questa provincia, d'un balzo, di ribaltare la propria immagine, il modo con cui viene percepita, e proporsi come luogo d'avanguardia, orientato al futuro.

Bilbao, per tornare ad un esempio già citato, è riuscita, grazie al Guggenheim, a farsi riconoscere come una delle capitali dell'arte contemporanea, offuscando almeno in parte le vicende per le quali era tristemente nota.

Quinto ed ultimo aspetto. Cultura come **humus di creatività**.

Lo affronto con una domanda. Esiste, ed, in questo caso, qual è la ricaduta economica di politiche culturali apparentemente senza alcuna connessione con l'economia in quanto:

- sono interamente a carico dell'ente pubblico;
- hanno come target perlopiù, quando non soltanto, la popolazione residente;
- hanno come unico esplicito scopo quello di offrire alla popolazione opportunità di intrattenimento e occasioni per aprire i propri orizzonti culturali?

Quella spesa, spesso ingente, va considerata solo come il "lusso dei benestanti" o può avere anch'essa un risvolto benefico sullo sviluppo locale?

Nell'era della knowledge economy, nell'era in cui non bastano certo gli incentivi fiscali per stare sul mercato, ma si sta al passo con le economie più avanzate solo se si è in grado di sfornare continuamente innovazione, innovazione e ancora innovazione, la materia prima dell'economia, la sua più preziosa risorsa, si chiama materia grigia.

E sin qui, siamo nel campo delle cose ovvie, unanimemente condivise.

Altrettanto ovvio e unanimemente condiviso è che la materia grigia andrebbe coltivata scommettendo anzitutto sulla formazione e che l'innovazione andrebbe promossa investendo fortemente in ricerca. Ho usato il condizionale perché purtroppo in Italia anche l'ovvio fatica ad imporsi, se è vero che per tasso di laureati e per investimenti in ricerca siamo ultimi in Europa (e questo spiega perché, anziché temere gli USA o la Finlandia, i nostri diretti concorrenti sono i cinesi).

Tuttavia, se gli investimenti in formazione ed in ricerca sono ingredienti fondamentali per l'economia del terzo millennio, spesso avere ottime università ed autorevoli centri di ricerca può non essere sufficiente. I

cervelli non basta formarli, bisogna riuscire a traghettarli nel sistema produttivo senza farli scappare via, bisogna essere capaci di attrarli sul proprio territorio. Dove ci sono i cervelli, lì arrivano le imprese innovative, lì ne nascono.

E dove vanno cervelli?

Il professor Richard Florida, che ascolteremo oggi pomeriggio, ci insegna che nelle nostre società opulente, dove ai più brillanti e dotati tra i giovani laureati non basta certo un qualche incentivo economico per decidere di vivere in un certo luogo, è la qualità della vita a fare la differenza. E qualità della vita, per i migliori cervelli, significa anzitutto un ambiente culturale aperto, vivace, stimolante. O, come dice Florida, “tollerante”.

Concludo. Il mio auspicio è che questo convegno possa aiutarci a rispondere a due domande.

- La prima è questa: la cultura può essere ancora considerata solo come il lusso dei benestanti, e dunque uno dei primi capitoli a rischiare tagli quando

i bilanci pubblici si contraggono, oppure va guardata come fattore strategico di sviluppo?

Mi rendo conto che questi ragionamenti possono apparire un po' stravaganti, in un Paese che fatica a capire finanche l'importanza, per il futuro della nostra economia, degli investimenti in ricerca. E dove alcuni Ministri del Governo rimpiangono di non poter più svalutare la moneta per riacquistare competitività.

- La seconda domanda, forse più complessa e meno ovvia, è quest'altra: se la cultura può essere volano di sviluppo, di creatività e di innovazione, quali politiche culturali, quali scelte concrete è più opportuno compiere, nell'amministrare la cultura, per raggiungere il massimo dell'efficacia in termini di crescita economica (sostenibile) del territorio?

L'idea di proporre ad istituzioni autorevoli come l'OCSE e Federculture di organizzare questo convegno insieme a noi nasce dalla nostra volontà, come Provincia di Trento, di aprirci e confrontarci su questi argomenti ai livelli più alti, avviando una discussione che non si concluderà con la chiusura di questo convegno.

C'è, in questa scelta, un po' di umiltà e un po' di orgoglio.

Umiltà perché confrontarsi ai più alti livelli significa inevitabilmente mettere in luce i propri errori e le proprie lacune e dunque accettare la prospettiva di dover compiere la fatica di cambiare i propri comportamenti.

Orgoglio perché tutto ciò rappresenta per noi anche una straordinaria, avvincente sfida, ma soprattutto perché abbiamo l'ambizione di utilizzare fino in fondo i poteri di autogoverno che ci derivano dal nostro status di autonomia speciale per provare ad essere, anche in questo campo, un luogo di sperimentazione, utile dunque, oltre che a noi stessi, anche a tutti coloro che si occupano di queste tematiche.

Non mi resta che ringraziare tutti coloro che hanno reso possibile l'organizzazione di questa giornata ed augurare a tutti buon lavoro.