

Fatti d'arte contemporanea: un investimento sociale

ArtKey Magazine – Teknimedia
15.03.2010

di Chiara Tinonin

Nel suo grande capolavoro, David Foster Wallace (1) ci catapulta in un futuro prossimo a confrontarci con una droga sensazionale: *Infinite Jest* è un film che si propaga velocemente nella società americana perché è così avvincente e magnetico da essere capace di creare un'immediata dipendenza in chi lo consuma e di rimuovere ogni altro desiderio che non sia quello di guardarne le immagini all'infinito. Pur facendo riferimento a un'analisi profonda dell'entertainment nella società contemporanea, Foster Wallace ci suggerisce qualcosa di molto importante. Il consumo d'arte funziona esattamente come il consumo di una droga perché presenta una funzione di utilità diversa dagli altri prodotti di uso comune. L'utilità marginale del consumo d'arte, infatti, cresce nel tempo; questo significa che quanta più arte un individuo consuma, tanto più aumenterà il suo bisogno d'arte futuro. Il consumo di altri beni, invece, esaurisce il bisogno che l'individuo ha degli stessi: in presenza di fame, attraverso l'acquisto di alimenti l'utilità marginale che l'individuo riceve da ogni ulteriore consumo decresce fino ad annullarsi. Per l'arte funziona esattamente il contrario: più si consuma, più aumenta il desiderio a consumarne. Partendo da questo dato, è importante che il dibattito relativo alla cultura e all'arte contemporanea si concentri anche su una riflessione relativa alla domanda, quindi ai meccanismi di incentivo e alle politiche sociali che ne stimolino l'ampliamento, con particolare riferimento ai giovani che saranno i consumatori di domani. In mancanza di una precisa strategia di educazione all'arte, un Paese non sarà mai in grado di beneficiare di quei meccanismi positivi che l'arte e la cultura sono in grado di produrre, perché in mancanza di domanda, l'andamento dell'offerta non può che decrescere fino a raggiungere un nuovo punto di equilibrio più basso rispetto a quello di partenza. Questo è ancora più cruciale se si considera che l'arte e la cultura favoriscono l'apertura mentale, la coesione sociale e l'innovazione, con una correlazione diretta fra tasso di fruizione e tasso di innovazione sociale. È ormai assodato in letteratura che la forza creativa delle espressioni artistiche sia motore di elaborazione di pensiero, di nutrimento per l'anima e allo stesso tempo una leva strategica per il vantaggio competitivo nell'era di oggi, quella della conoscenza e della *culturalizzazione* dei processi produttivi. Nel libro bianco sulla creatività, Walter Santagata descrive lucidamente l'importanza dell'arte e della cultura come pilastri della qualità sociale, intesa come un *contesto di comunità libero, giusto, economicamente sviluppato, culturalmente vivo e di alta qualità della vita* (2). L'arte e la cultura generano creatività in un meccanismo virtuoso in grado di influire anche a livello macroeconomico sul posizionamento di un Paese nell'arena globale. Stiamo vedendo, infatti, che i Paesi che investono maggiormente nell'arte contemporanea, nella promozione internazionale dei giovani artisti, nello stimolo della domanda d'arte e nello sviluppo dei centri creativi, sono anche i Paesi economicamente più forti perché favoriscono la predisposizione al cambiamento, e quindi all'innovazione, dei propri talenti. È stato più volte ripetuto che la spesa in cultura generi delle esternalità positive sul territorio fino a un rapporto di 1 a 18, dove 1€ investito in cultura produce un flusso economico in altri servizi pari a 18€ (3), e numerosi sono gli esempi oltralpe e oltreoceano di investimenti lungimiranti e proficui nel sistema dell'arte contemporanea, intesa come settore strategico per l'innovazione e la crescita economica e sociale. Dal modello olandese dei voucher di spesa in arte alla libera fruizione dei musei inglesi e al paradigma tedesco di costruzione di *soft power* (4) nel contemporaneo, l'Italia non ha ancora attuato una precisa politica di sviluppo del sistema dell'arte contemporanea come meccanismo di crescita e di rafforzamento dell'identità competitiva del Paese. In particolare, la recente incorporazione della DARC – Direzione Generale per l'Architettura e l'Arte Contemporanea – nel Ministero per i Beni e le Attività Culturali si rivela come una mossa in controtendenza rispetto alle finalità di crescita del Paese. La DARC, istituita nel 2001 per promuovere e diffondere la cultura e l'arte contemporanea italiana all'estero, ha rappresentato un chiaro segnale di apertura al dibattito contemporaneo internazionale: in questi anni la DARC ha promosso i giovani artisti italiani presso le maggiori esposizioni internazionali, progettato mostre itineranti, siglato accordi quadro per lo sviluppo di partnership strategiche, come quella tra il MAXXI e il Reina Sofia di Madrid. Il rischio che si corre oggi, è quello di soffocare un'istituzione utile e capace all'interno di un sistema ancora legato a logiche passatiste e scarsamente concentrato sugli investimenti nel contemporaneo. Si ha la percezione che l'Italia sieda ancora sugli allori del passato e se da un lato promuove e valorizza le straordinarie risorse storico-artistiche dei nostri territori, dall'altro lo fa con logiche scarsamente innovative, senza l'utilizzo di competenze contemporanee. Oggi è di vitale importanza incentivare la produzione artistica contemporanea, il dibattito contemporaneo, la riflessione culturale contemporanea, costruendo un'identità nuova e solida sul presente, che orienti la capacità del Paese di essere efficace nella competizione sul futuro. In un momento di grandi opportunità che precede l'apertura di musei dedicati al nostro secolo, la sfida che si pone a livello politico è quella di delineare una strategia precisa sul sistema del contemporaneo in grado di guidare il riposizionamento del Paese a livello internazionale. Perché, parafrasando Santagata, la chiave per la produzione di creatività è rappresentata dall'investimento sull'atmosfera culturale in cui si sviluppa il processo creativo: in mancanza di un ambiente culturale libero, stimolante e interdisciplinare, l'Italia non sarà più in grado di sostenere la produzione di creatività e l'attrazione di talenti.

(1) D. Foster Wallace, *Infinite Jest*, Little Brown, 1996 Tradotto in italiano Fandango 2000 ed Einaudi 2006.

(2) Walter Santagata, *La creatività italiana nell'arte, nella scienza, nella cultura, nell'economia*, Notiziario MIBAC 2008

(3) Intervento di Mario Resca al convegno "L'arte come business" Arte Fiera Bologna, gennaio 2010.

(4) Concetto elaborato da Joseph Nye, politologo americano; apparso per la prima volta nel volume "Bound to Lead: The Changing Nature of American Power", 1990.