



Alessandro Masi
Lì dove arriva la sua cultura. Ecco i veri confini di un Paese

Parole chiave: Cultura, Patria, Confini

Keywords: Culture, Homeland, Boundaries

Contenuto in: Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzoorioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2011

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-726-5

ISBN: 978-88-8420-969-6 (versione digitale)

Pagine: 57-62

DOI: 10.4424/978-88-8420-709-8-05

Per citare: Alessandro Masi, «Lì dove arriva la sua cultura. Ecco i veri confini di un Paese», in Raffaella Bombi e Vincenzoorioles (a cura di), *Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità*, Udine, Forum, 2011, pp. 57-62

Uri: <http://217.194.13.218:9012/forumeditrice/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/nuovi-valori-dellitalianita-nel-mondo/li-dove-arriva-la-sua-cultura-ecco-i-veri-confini>

LÌ DOVE ARRIVA LA SUA CULTURA ECCO I VERI CONFINI DI UN PAESE

Alessandro Masi

Sono numerose le organizzazioni internazionali che affrontano il delicato tema del rapporto tra cultura ed economia, e molteplici gli Stati nel mondo che scelgono di adottare criteri scientifici per calcolare gli influssi della cultura nei settori della produzione. Tali misurazioni assumono un'importanza notevole per i Paesi che – come l'Italia – basano la propria identità nazionale sulla consistenza del patrimonio di espressioni culturali – tra cui la straordinaria ricchezza linguistica – e sull'impatto culturale in termini di sviluppo.

Recenti studi e indagini hanno dimostrato come i beni culturali materiali e immateriali in Italia abbiano innescato un circolo virtuoso e un meccanismo di sviluppo economico locale e nazionale che nessun altro settore della produttività è stato capace di eguagliare. Oggi si può senza dubbio affermare che non investire in cultura significherebbe inaridire una fonte strategica in grado di alimentare i bilanci economici e finanziari del Paese. La cultura, insomma, costituisce un determinante fattore di crescita, non una spesa o un di più ma un volano decisivo di sviluppo e di competizione¹.

Nonostante la crisi e le ristrettezze economiche, i consumi culturali dell'ultimo decennio sono risultati in costante crescita: è aumentata la produzione culturale, che ha stimolato una più ampia e inedita domanda da parte dei cittadini; è cresciuto il pubblico dei musei; sono salite le vendite dei libri; e una schiera sempre più fitta di popolazione ha assistito a rassegne musicali, teatrali e cinematografiche. Paradossalmente, a differenza di altri settori, quello della cultura sta vivendo oggi una stagione d'oro, forse perché quando l'orizzonte diventa scuro e incerto, la cultura e la bellezza costituiscono un prezioso rifugio, una salvezza, per citare un motto *dostojevskiano*. Del resto, questo strano moto di reazione si era già verificato nella storia del nostro Paese: quando la crisi petrolifera del 1973 frantumò il “miracolo economico”, dando vita al pri-

¹ V Rapporto annuale di Federculture.

mo grande trauma del dopoguerra dovuto all'impennata del greggio e alla svalutazione della lira, si registrò un notevole aumento del consumo di libri, quotidiani e carte da gioco per passare le serate in famiglia o con gli amici.

Dalla storia ci giunge un altro grande esempio che invita a una riflessione su un tema che si pone al centro del dibattito di una branca dell'economia, quella che guarda più specificamente all'economia della cultura e al turismo culturale: l'arte, le città belle, dinamiche e creative attraggono gli investimenti. La Firenze medicea, culla del Rinascimento, rappresentava la città della cultura per eccellenza e, contemporaneamente, il motore nello sviluppo delle tecnologie e delle innovazioni nei settori delle scienze applicate, della produzione artigianale su vasta scala, del commercio e dell'ingegneria meccanica. Basti pensare alla cupola di Santa Maria del Fiore di Filippo Brunelleschi, che costituì un modello d'esportazione non solo dal punto di vista artistico, ma anche e soprattutto da quello tecnico, per l'innovazione mostrata nelle modalità di organizzazione del cantiere e delle manovalanze. La grande Firenze è stata costruita grazie al genio e al talento di pochi, alle intuizioni e alle grandi aperture dei suoi governatori, ma non meno alla capacità di attrarre interesse, e quindi investimenti che hanno innescato quel circolo virtuoso in grado di rendere la città toscana protagonista della cultura da un lato e del mercato dall'altro.

La cultura, dunque, era utile allora e lo è ancor più oggi, perché serve al presente ed è determinante per la comprensione reciproca, per avere uno sguardo razionale sulla realtà, per edificare i grandi cambiamenti.

Da dove ripartire, dunque, per ottenere una sostanziale trasformazione? La risposta, come spesso accade, arriva dal passato, o meglio, dall'insieme di elementi e valori che caratterizzano il nostro Paese e che hanno contribuito a creare quel senso di appartenenza comune, identitaria, unica al mondo. Occorre perciò recuperare le eccellenze del Paese e i caratteri distintivi e originali della nostra cultura che, si sa, vantano un vastissimo repertorio. Non è forse la cultura italiana la culla delle diversità, di quelle espressioni che si sono tradotte in arte, poesia e letteratura, ma anche in *design* e in musica? Se il Bel Paese è celebre in tutto il mondo per gli scavi di Pompei, gli Uffizi o il Colosseo, anche sul versante dell'immateriale i creativi italiani hanno regalato in tante epoche storiche opere d'ingegno e ricchezze che fanno ormai parte del patrimonio dell'Umanità. Questo è l'aspetto primario della diversità e dell'eccellenza italiana: il valore della cultura immateriale, senza naturalmente dimenticare quello materiale.

Secondo le stime del Ministero per i Beni e le Attività culturali, il patrimonio artistico italiano vanta cifre straordinarie: 5.000 musei e 64.000 archivi – tra pubblici e privati –, e oltre 60.000 beni archeologici e architettonici.

Inestimabile, invece, è il valore della qualità artistica che caratterizza il nostro patrimonio, tant'è che l'Italia conta il maggior numero di beni – artistici,

architettonici e paesaggistici – tutelati dall’Unesco rispetto a ogni altra nazione al mondo. Il “petrolio” dell’Italia è questo.

L’indotto economico che la valorizzazione e lo sviluppo del patrimonio culturale potrebbe avere nel territorio è pari all’8% del PIL, secondo il V Rapporto di Federculture. In un serio disegno di sviluppo del Paese, potremmo collocare beni e servizi per la cultura al primo posto come aspettative di rientro di spesa e come moltiplicatore delle risorse investite.

È noto come gli effetti di una vita culturale attiva da parte degli individui si riflettano positivamente sulla produttività² complessiva degli Stati. Questo è testimoniato da strumenti come l’Indice di Sviluppo Umano o l’Indice di Felicità Lorda del Bhutan. Inoltre la ricerca di Federculture *Il settore cultura nei grandi comuni italiani* (2003) e altri *standard* elaborati nel nostro Paese sottolineano lo stretto legame tra cultura e benessere³.

Quello della cultura come contributo al processo di creazione di valore si declina, infatti, in una pluralità di traiettorie, poiché diversi sono gli impatti di incidenza: quello economico e quello occupazionale, entrambi connessi alla ricchezza creata sul territorio; quello sociale, legato ai processi di consapevolezza identitaria dei residenti e al livello di coesione sociale; quello culturale, riconducibile al contributo offerto alla produzione e alla trasmissione di conoscenza. Sono soprattutto questi ultimi, quelli non misurabili di tipo immateriali, gli impatti considerati virtuosi, i cui effetti si misurano su un più lungo raggio temporale. Non solo si verificano significative ricadute sulla vita sociale e culturale degli individui e di un territorio, alimentando la condivisione e il confronto tra più culture presenti sul territorio, ma si favorirebbe anche lo sviluppo del benessere culturale e del capitale umano. La circolazione e la fruizione della cultura presuppongono che le persone si incontrino, svolgano attività collettive, trascorrono del tempo insieme. In questo senso, la cultura svolge una funzione importante per l’aggregazione delle persone e per lo sviluppo del senso d’identità e d’appartenenza.

Lo sviluppo del benessere sociale e intellettuale a opera della cultura è un fattore rilevante per lo sviluppo di un territorio, in quanto rappresenta un elemento chiave per l’attrazione di capitale. La presenza di capacità creative individuali alimentate dallo stato di benessere sociale è alla base della costruzione di strategie d’impresa competitive e costituisce un elemento determinante nei processi di scelta della localizzazione delle imprese. A differenza di quanto accadeva in passato, le imprese oggi ritengono un importante fattore di crescita, non tanto la capacità produttiva, quanto quella innovativa, che richiede individui creativi che sappiano apportare soluzioni innovative di sviluppo.

² *La cultura dell’economia in Europa*, studio UE pubblicato nel 2006.

³ Per approfondimenti, cfr. Bibliografia.

Il valore del *made in Italy* nel mondo è ancora vivo e forte come stile inconfondibile che contraddistingue quell'eccellenza nel "saper fare" che evoca sapienze rinascimentali. In effetti l'eccellenza del marchio italiano trae alimento proprio dal forte radicamento che esso ha nella cultura locale. Il modello nato dal connubio tra creatività, cultura locale e impresa poggia le proprie basi su alcuni fattori immateriali fondamentali, quali la ricchezza delle mille tradizioni artistiche e artigianali disseminate in ogni Regione, il laboratorio di vita che alimenta la creatività.

Il Bel Paese è un appellativo con il quale si usa chiamare l'Italia e l'insieme delle sue meraviglie, dal periodo del *Grand Tour*, quando intellettuali e letterati come Goethe, artisti, nobili e studiosi ritenevano la Penisola meta obbligata di viaggio. Non tanto un turismo di lusso ai primordi del suo sviluppo, quanto una strada verso la conoscenza, il bello, l'armonia delle forme, dei suoni e dei sapori.

Il *made in Italy* e il Bel Paese sono due tratti inconfondibili e fortemente connessi di un prodotto internazionale impareggiabile, frutto dell'unione di culture produttive, di tradizioni regionali, in una stratificazione e in un equilibrio dell'opera dell'uomo e della natura, capaci di generare utilità, bellezza, esperienze positive di vita. Occorre rilanciare la nostra identità e quelle caratteristiche di qualità che possono essere il "petrolio" dell'Italia: colline, antichità, cibi della tradizione sono elementi che mettono in moto l'economia e aiutano concretamente a vendere prodotti. La potenza dei simboli, la capacità suggestiva di luoghi come Capri o le Langhe hanno ancora uno specifico potere d'acquisto, grazie all'identità qualitativa, all'unicità e alla riconoscibilità che fanno la differenza.

Nonostante le carenze strutturali di aeroporti e treni, il turismo genera oltre il 10,5% del PIL del Paese, con circa 163 miliardi di euro. Un settore, dunque, più importante di quello tessile e chimico, che contribuiscono ciascuno per l'1,3%. Nonostante ciò il valore percentuale è al di sotto della Francia e lontano dal 19% raggiunto dalla Spagna. Ci sono, insomma, ampi margini di crescita e l'obiettivo di arrivare al raddoppio del turismo non è una chimera. Se si prende in considerazione a livello aggregato l'economia turistica e il settore culturale creativo, una recente indagine di Confcultura e Federturismo evidenzia che l'apporto in termini di PIL arriva al 13%, con circa 203 miliardi di euro: una cifra enorme, destinata a crescere secondo il *trend* del 4,8% registrato dal 2005 al 2008. Eppure il dato è al di sotto della media dei principali Paesi europei (14%), che si sviluppano a ritmi superiori e ben lontano dal 21% della Spagna, che è il Paese che ha creduto maggiormente nel settore per sviluppare la propria economia. Il tasso di occupazione medio è elevato (14%), con circa 3 milioni di addetti, ma i Paesi europei arrivano anche a 4,6 milioni. Il PIL riferito al solo settore culturale e creativo in Italia ha un valore pari al

2,6% del PIL nazionale, cioè a circa 40 miliardi di euro sui 1.550 miliardi dell'intero PIL. Per quanto attiene al fatturato generato dal settore culturale e creativo in Italia, nei primi sei mesi del 2009 si stima intorno ai 50 miliardi di euro, con circa 550 mila occupati.

Il turismo culturale, cioè quella parte della vacanza generata dall'attrazione delle città d'arte, degli eventi culturali, delle aree archeologiche, da vent'anni a oggi ha assunto un peso sempre più significativo, fino ad arrivare a oltre un terzo nelle motivazioni di viaggio degli italiani e degli stranieri. Secondo i dati del Centro Studi del Touring Club (novembre 2008), il turismo culturale è cresciuto nell'ultimo quinquennio dal 33% al 36%; in totale, dal 2002 al 2007 i turisti nelle città d'arte sono cresciuti del 22,5% e sono, a oggi, 33 milioni. La conferma viene anche dalla Banca d'Italia: dei 31,1 miliardi di euro che gli stranieri hanno speso per turismo in Italia nel 2007, quasi un terzo è da attribuire alle cosiddette vacanze artistico-culturali.

L'economia turistica degli italiani è, dunque, in gran parte dipendente dalle risorse materiali e immateriali che occorre preservare. In questa direzione risulta determinante il ruolo svolto da istituzioni come la Società Dante Alighieri, impegnate per la tutela, la diffusione e la valorizzazione della nostra lingua e della nostra cultura nel mondo. In particolare l'attività della "Dante" risulta capillare grazie all'attività di oltre 500 sedi – di cui 90 in Italia e 423 all'estero – e alla "forza" culturale di oltre 250 mila soci che considerano la lingua italiana un veicolo a scopo professionale, sociale e culturale, ed è doveroso per il nostro Governo pensare alla cultura e all'idioma come patrimoni da difendere e promuovere ovunque, e soprattutto come patrimoni su cui investire.

Le fonti

- Tra le fonti che testimoniano i cambiamenti che attraversano le società della conoscenza, si sottolinea l'impatto delle due Convenzioni UNESCO sulla cultura immateriale (2003) e sulla diversità culturale (2005)⁴. La ratifica di questi testi da parte di oltre cento Stati di tutto il mondo conferma da un lato il consenso che si dedica ai temi dell'interazione tra culture e mercati, dall'altro la necessità di sviluppare adeguate politiche nazionali sugli stessi argomenti. In particolare, la Convenzione UNESCO del 2005 osserva il

⁴ La Convenzione per la Salvaguardia del patrimonio culturale immateriale è stata adottata dall'Assemblea Generale UNESCO nel 2003 e ratificata dall'Italia il 29 settembre del 2007. La Convenzione per la protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, adottata dall'Assemblea Generale UNESCO nel 2005, è stata ratificata dall'Italia a fine gennaio 2007.

duplice ruolo della cultura, sia nella sua prospettiva antropologica, sia nella sua proiezione verso i meccanismi del mercato mondiale. Tra le sue articolazioni, il dibattito internazionale si attesta ancora sulla definizione di *standard* per la misurazione del legame tra il benessere umano e il benessere economico.

- Agenda europea della cultura, cfr. COM (2007) 242 - SEC 2006 570 in http://ec.europa.eu/development/body/theme/human_social/pol_culturel_en.htm (Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, Comunicazione su un'agenda europea per la cultura in un mondo in via di globalizzazione, Bruxelles, 10 maggio 2007).
- Lo studio su *La cultura dell'economia in Europa* è stato pubblicato nel 2006 e tradotto in italiano l'anno successivo.
- La metodologia del FIL (indice di Felicità Interna Lorda) o GNH (Gross National Happiness) elaborata nel Bhutan può essere consultata su www.grossnationalhappiness.com. L'elaborazione completa dell'indice è invece disponibile su www.bhutanstudies.org.bt/main/index.php.
- Le elaborazioni del BIL - Benessere Interno Lordo sono pubblicate in www.benessereinternolordo.net, mentre le informazioni sulla costruzione del QUARS in www.sbilanciamoci.org/docs/misc/eng/quars.pdf. Infine, l'indice di sviluppo umano delle Nazioni Unite (HDI - Human Development Index) è pubblicato in hdr.undp.org/en/statistics.

Bibliografia

- F. BENHAMOU, *L'économie de la culture*, Parigi, Découverte, 2000.
- AA.VV, *Rapporto Federculture*, 2009.
- F. COLBERT ET AL., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, SEPS - Etas, 2003.
- E. RULLANI, *L'intelligenza s'industria. Creatività e innovazione per un nuovo modello di sviluppo in Economia dei servizi*, Bologna, il Mulino, n. 1/2007 pp. 201 sgg.
- W. SANTAGATA, *Economia dell'arte*, Torino, UTET, 1998.
- L. SOLIMA *Eventi culturali e creazione di valore per il territorio*, in M. Paiola - R. Grandinetti, *Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- L. SOLIMA, *Le innovazioni tecnologiche nella gestione dell'impresa commerciale*, in S. Sciarelli - R. Vona, *L'impresa commerciale*, Milano, McGraw-Hill, 2000.
- D. THROSBY, *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- E. VARRICCHIO, *Una nuova tipologia di studi legali. Specialisti in Arts & Cultural Law*, "Rassegna Forense", Rivista Trimestrale del Consiglio Nazionale Forense, n. 3-4, Milano, Giuffrè, 2005.