

Raffaele Federici

# Sotto un cielo di stelle

Vivere d'arte

*Prefazione di Tatiana K. Kirova*

Morlacchi Editore *U.P.*

Impaginazione e copertina: Jessica Cardaioli

ISBN/EAN: 978-88-9392-074-2

copyright © 2019 by Morlacchi Editore, Perugia.

Tutti i diritti riservati. È vietata la riproduzione, anche parziale, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la copia fotostatica, non autorizzata.

editore@morlacchilibri.com – [www.morlacchilibri.com](http://www.morlacchilibri.com).

Finito di stampare nel mese di marzo 2019 presso Digital Print-Service, Segrate, Milano.

# Indice

Prefazione di Tatiana K. Kirova	7
Premessa	
<i>Sotto un cielo di stelle: vivere d'arte</i>	13
Capitolo I.	
You Art: le produzioni artistiche nelle nuove configurazioni dello spazio e del tempo	29
1.1 <i>Le società dell'arte</i>	29
1.2 <i>La vita quotidiana dell'arte</i>	37
1.3 <i>Lo spettacolo continuo. Medium is entertainment</i>	45
1.4 <i>Fra ricordo, esperienzialità e simulacri</i>	50
1.5 <i>Comunicare pop</i>	57
Capitolo II.	
Arte, moda, <i>design</i> . Rimescolamenti di creatività	63
2.1 <i>Metodo, realtà sociale e produzione artistica</i>	63
2.2 <i>Un mondo non lineare</i>	69
2.3 <i>Conoscere per agire. L'immaginario e la cultura</i>	75
2.4 <i>Il consumo di cultura</i>	79
2.5 <i>Tendenze, gusti e mode</i>	84
Capitolo III.	
Il web e le produzioni artistiche. Produzione, distribuzione e conoscenza	91
3.1 <i>Per una cartografia della creatività contemporanea</i>	91
3.2 <i>Oltre la saturazione. Un mondo cestinabile</i>	98
3.3 <i>Identificazioni multiple dell'Homo Aestheticus</i>	103
3.4 <i>Educazione e conoscenza. La domanda che c'è,     l'offerta che trova?</i>	105

Capitolo IV.	
Per una sociologia dei processi culturali applicata all'arte e al <i>design</i> : fra metodo e prassi	115
4.1 <i>Protect me from what I want</i>	115
4.2 <i>Per una estetica sociale</i>	121
4.3 <i>Il simbolo e il remix</i>	130
Capitolo V.	
Il <i>design</i> come relazione e cerniera del gusto	137
5.1 <i>Oggetti da vedere</i>	137
5.2 <i>Progettare e comunicare</i>	144
5.3 <i>L'artisticità del design nella vita quotidiana</i>	151
Bibliografia	157

## Prefazione

**N**el titolo di questo denso saggio, *Sotto un cielo di stelle. Vivere l'arte*, vi è già delineato un innovativo percorso che introduce alla comprensione del valore dell'arte, non solo fine a sé stessa, ma indispensabile mezzo per generare, attraverso cultura, creatività, e riscoperta dei valori della propria identità, il progresso e lo sviluppo della società, migliorando la qualità della vita.

L'autore, figura particolare di sociologo e artista al tempo stesso, ha saputo osservare negli anni il fenomeno prodottosi tra la cittadinanza nella variazione della percezione dei valori delle culture umanistiche, degli aspetti artistici e delle testimonianze del patrimonio materiale e immateriale che ne caratterizzano attraverso la storia l'identità.

Per molto tempo, già dal periodo post-classico e post-romantico, infatti, riferimenti al concetto di bellezza in natura, bellezza nelle arti, bellezza ed estetica nella produzione, erano stati abbandonati per far posto ai miti razionalisti delle tecniche e tecnologie d'intervento non più percepite come semplici mezzi e strumenti progettuali. La sensazione oggi di un armonico avvicinamento e trasformazione dei valori fra "arti e scienze" è stata colta con vivacità di osservazione dall'autore che ne ha tradotto gli aspetti salienti in grado di produrre non solo suggestioni

ma ipotesi di professionalità e “nuovi mestieri” per i giovani.

La bellezza, che diventa fattore economico e di coesione sociale, non più utopia per lo sviluppo della società, ma per la crescita culturale della nostra comunità “...quella bellezza che si innesta nella solidità e nella robustezza del bene, nella capacità ..di saper apprezzare la fondativa fragilità dei giacimenti culturali [...] Sotto un cielo di stelle”, immagine poetica, evocata efficacemente dall'autore.

La complessa e variegata famiglia dei Beni Culturali, che oggi prende il nome di Patrimonio diffuso tangibile e intangibile, viene considerata in questo saggio anche nelle sue forme più inconsuete, come la street art o le espressioni underground, scandagliandone gli aspetti di sistema e rete relazionale tra mondo locale e globale nelle diverse dimensioni del fenomeno, dalla semplice esperienza all'industria culturale fino ai più recenti ed innovativi prodotti nel “design”, protagonisti e mediatori tra comunità, memoria e luoghi identitari in un geografia culturale sempre in dinamico movimento.

L'autore sottopone alla riflessione l'argomento centrale della “Cultura come viaggio”, sottolineando quindi che i processi culturali sono anche processi comunicativi in cui l'essere in rete e nella messa a sistema diventa fondamentale. Entrano così in scena non solo i creativi, artisti ed autori, ma l'intera filiera, galleristi, mercanti d'arte ed esperti della comunicazione, attraverso uno scambio continuo di idee ed esperienze in un “nuovo spazio culturalmente e socialmente organizzato”.

Riconoscere e interpretare i cambiamenti nel mondo dei Beni Culturali è indispensabile oltre che passaggio ob-

bligato poiché la domanda del mercato non è facilmente comprensibile essendo di natura rapidamente mutevole, per cui giustamente l'autore ne scandaglia gli inediti sentieri ritrovandone gli aspetti positivi nella più generale trasformazione del gusto, della fruizione “vivendo con l'opera d'arte, raccontandola nei blog e nei social network e trasformandola in un'esperienza digitale sempre replicabile e disponibile”. In tale ottica la comunicazione e la diffusione dell'evento/arte è fattore essenziale per la promozione della cultura e della storia, quella storia che ne definisce l'identità comunitaria e la cui conoscenza diventa fattore socioeconomico trainante anche per il turismo culturale determinandone, attraverso il marketing, il successo e la promozione per determinati luoghi, città e/o ambiti territoriali.

Affrontata dall'autore è anche la questione del “comune sentire”, o della condivisione e partecipazione al fenomeno culturale, non solo percepito in termini economici, ma come azioni mirate che riqualificano ambiti urbani e territoriali, “disseminando attività culturali nel tessuto sociale”.

Il volume si struttura perciò nei diversi capitoli che sviluppano i principali campi, dalle produzioni artistiche nelle nuove configurazioni dello spazio e del tempo, ai sistemi relazionali tra arte, moda e design. La grande rivoluzione digitale con i relativi cambiamenti epocali è trattata nel capitolo “Il web e le produzioni artistiche. Produzione, distribuzione e conoscenza”. Uno studio dettagliato e specifico è dedicato alla Sociologia dei processi culturali applicata all'arte e al design, individuandone metodi e prassi. L'ampio e suggestivo studio sull'arte e sulle sue im-

plicazioni nella società odierna conclude il saggio in cui l'autore propone una sua personale disamina su “design come relazione e cerniera del gusto”.

Il volume si rivolge perciò ad un variegato pubblico di lettori dagli studenti ai critici, ai designer sottolineando che “i linguaggi sono convergenti e che proprio grazie alla convergenza dell'esperienze sarà possibile riprogrammare l'esistente”. È evidente che in tale prospettiva il saggio ha dovuto affrontare problematiche complesse con l'intento di sistematizzare in maniera semplice tali concetti per renderli di facile ed accessibile comprensione come un “manuale di lavoro” da consultare da parte dei giovani che intendono dedicarsi a questo settore d'interessi, possibile fonte per nuove professionalità, dove l'innovazione non può essere disgiunta dalla conoscenza della storia e dei valori identitari, selezionando ed individuando i capisaldi per il proprio personale iter creativo. Ritengo che questo agile e interessante saggio contenga un prezioso messaggio per i lettori che possono cogliere un beneaugurante futuro in cui la creatività e l'innovazione siano in grado di salvarci dalla massificazione e di produrre un futuro migliore del presente.

*Tatiana K. Kirova \**

\* Professore Ordinario di Restauro e Direttore dell'Istituto di Architettura della Facoltà di Ingegneria della Università degli studi di Cagliari dal 1981 al 2000 e dal 2001 Ordinario di Restauro presso la Facoltà di Architettura del Politecnico di Torino. Coordinatore del Dottorato di Ricerca in Conservazione dei Beni Architettonici e del Paesaggio del Politecnico di Milano fino al XVI ciclo dal XVI al XX ciclo al Politecnico di Torino (dal 1996 al 2004).



Vice Presidente per il CIVVIH (Comité International des Villes et Villages Historiques dal 1981 e del TICCIH – Comitato Internazionale Architettura Industriale dal 1997, membro associato del CIF – Comitato Internazionale Formazione dal 2000 e del ISCTC – Theory of Conservation dal 2008. Attualmente membro del Direttivo dell'ICOMOS Italiano, dal 2008. Esperto UNESCO dal 1980 per la valutazione delle candidature nell'iscrizione alla Lista del Patrimonio Mondiale dal 1985. È inserita nell'albo degli esperti italiani per l'UNESCO ai sensi della Dichiarazione congiunta sulla cooperazione in materia di patrimonio culturale e naturale fra il Governo italiano e l'UNESCO, ed è Membro della Commissione costituita nell'ambito del Ministero per i Beni Culturali e Ambientali per i Piani di Gestione per la definizione dei sistemi turistici locali dal 2002 dei Siti Italiani iscritti alla Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO. È coordinatore del Progetto di Cooperazione tra Politecnico di Torino, ICCROM e Università di Pamukkale (Turchia) per i siti archeologici di Laodicea, Bodrum e del complesso bizantino di San Giovanni di Efeso (Selgiuk) e della Missione Italiana di Hierapolis di Frigia. È coordinatore del Consorzio delle Università di Venezia IUAV, Politecnico di Bari e L'Aquila per i casi studio del comportamento sismico dei Beni Architettonici (categoria palazzi) danneggiati dal sisma del centro storico de L'Aquila.

## Premessa

### *Sotto un cielo di stelle: vivere d'arte*

*Vissi d'arte, vissi d'amore,  
non feci mai male ad anima viva!*

Tosca<sup>1</sup>

Questo agile volume si propone di presentare, in maniera sistematica, alcuni temi e alcune riflessioni relative alla conoscenza dei beni culturali e dei beni creativi in un paese che concentra un'inestimabile quantità di ricchezze artistiche e paesaggistiche<sup>2</sup>.

Il tema è certamente complesso poiché il mondo dell'arte, dei beni culturali, del design, della moda è in costante evoluzione. È un sistema articolato che ruota intorno a numerosi anelli, caratterizzati da un'altissima sensibilità data dalle emozioni, dalle mode, dai sistemi relazionali e esperienziali.

È un mondo della vita necessario: senza la pittura, senza la scultura, senza la musica, senza la poesia, il paesaggio o l'architettura non si avrebbe bellezza, non si avrebbero utopie su cui lavorare, non si avrebbe il *design*, non vi sarebbero le composizioni intese come impasti emozionali e sinestetici, non vi sarebbe la moda:

---

1. Dal libretto dell'opera *Tosca* di Giacomo Puccini, testi di Giuseppe Giacosa e Luigi Illica.

2. Il patrimonio culturale e paesaggistico italiano è costituito da un valore aggregato tangibile e intangibile. Quello che colpisce è che tale patrimonio genera un valore aggiunto superiore agli ottanta miliardi di euro all'anno. Fonte: Fondazione Symbola e Unioncamere (2013).

il successo di una società dipende dalla sua capacità di generare cultura, arte, e di conseguenza migliorare loro tramite i suoi cittadini. I luoghi dove il cittadino vive devono poter offrire cultura, arte, eventi artistici e culturali, quindi servizi connessi<sup>3</sup>.

Come sociologo e come artista ho osservato, negli ultimi anni, una trasformazione nella percezione dei beni culturali e paesaggistici, una trasformazione per così dire ambivalente: da una parte caratterizzata da una maggiore consapevolezza del valore umano, culturale, sociale, artistico e telico del patrimonio materiale e immateriale, dall'altra spesso considerata come un accessorio per l'intera società. Si potrebbe usare anche un'espressione provocatoria: "mangiare con l'arte", con la cultura, con riferimento alle tante storie, sia nazionali sia locali in cui l'arte è stata rappresentata come un "inutile accessorio", come qualcosa che non avesse nulla a che fare con lo sviluppo umano e sociale di una comunità. Eppure, i beni culturali, nelle loro dimensioni di essere testimonianza necessaria della civiltà, possono essere vissuti, frequentati, possono offrire tutta la bellezza delle professioni e delle professionalità legate al bello, sono fattori economici e sociali, non solo oggi, ma anche nel futuro. Una bellezza che si innesta nella solidità e nella robustezza del bene, nella capacità di resistenza che l'arte offre agli imprevedibili venti della società, nel sapere apprezzare la fondativa fragilità dei giacimenti culturali sotto un cielo di stelle.

---

3. A. Foglio (2005), *Il marketing dell'arte. Strategie di marketing per artisti, musei, gallerie, case d'asta, show art*, Milano: Franco Angeli.

L'arte è necessaria agli attori sociali, è necessaria alla loro identità, al loro sviluppo, è fonte inesauribile di lavoro e di ricchezza e, soprattutto, di coesione sociale.

Ricordo che è proprio l'eterogeneità del mondo dei beni culturali a rendere l'arte, la cultura, il paesaggio, vere e proprie bussole di vita autentica della persona. Da questa prospettiva si comprende come l'arte sia uno strumento di conoscenza, una celebrazione dell'umano anche di fronte alle dislocazioni del sentire. Non solo, è un sistema complesso che, pragmaticamente, offre innumerevoli opportunità: si ha di fronte un patrimonio, anche immateriale, che non è ancora pienamente gestito, goduto, apprezzato.

Nell'atlante del mondo contemporaneo, sempre più compreso in un sistema in cui la velocità e la densità dei fatti sembrano essere dominanti, la nuova, quasi accecante, luce di cui godono i beni culturali è, forse, meno oltraggiosa di quello che può sembrare a prima vista e fra musei, aste, seminari, fiere, premi, riviste, biennali d'arte, eventi, la perdita dell'aura<sup>4</sup> nelle opere d'arte è a vantaggio di una maggiore diffusione dell'arte e di un rinnovato e desacralizzato interesse per la creatività. Il mondo dell'arte è oggi costituito da un complesso sistema di sistemi, un'aggregazione anche geografica di sottoculture eterogenee che vanno dall'arte classica alla *street art*, fino alle più estreme, meno conosciute e più lontane esperienze culturali *underground*. Tutti processi accomunati dall'idea di creazione, di produzione artistica. Non è un comparto a sé stante, coinvolge i settori più diversi, è un sistema politico ed economico, incorpora e trasporta informazione e inno-

---

4. Cfr. W. Benjamin (2000), *L'opera d'arte nel tempo della sua riproducibilità tecnica*, Torino: Einaudi.

vazione, è un mondo locale e globale, è un mondo fatto di volontariato e di industrie culturali, vive nella concorrenza e, in alcuni casi, la trascende.

L'idea che i beni culturali siano essenziali, numinosi, come osservava Otto<sup>5</sup>, sembra essere un ricordo lontano: il contemporaneo dell'arte ha una dimensione globale, mondiale, reticolare, con i suoi *hub* in cui convergono moda, *design*, attività produttive e, soprattutto, consumo. Le domande, in questa direzione, sono infinite. Scrive Sloterdijk nell'imperativo estetico:

Perché alla fine del XX secolo viviamo un'inflazione dell'esposizione? In primo luogo perché si attua una parallela inflazione nell'ambito del riproducibile. L'immane incremento dei mezzi di produzione di tutti i tipi ha avuto come conseguenza un'incommensurabile crescita della potenza produttiva. Parti sempre più ampie di realtà si trasformano in materia grezza ai fini della produzione: materiale di base per configurare, connettere, trasformare. Tutto ciò che è stato prodotto può ridiventare materiale grezzo per accumulare di nuovo, come materia grezza, gli effetti del lavoro<sup>6</sup>.

Volendo sintetizzare tale percorso si potrebbe dire che negli ultimi tre decenni si è assistito a un triplice movimento costituito da connessione, disgregazione e ri-produzione. È una geografia della produzione artistica (e non solo) nuova, senza confini, che continuamente propone qualcosa che si nutre e nutre il sistema dei *media*. Un movimento

---

5. R. Otto (1926), *Il sacro: l'irrazionale nell'idea del divino e la relazione al razionale*, Bologna: Zanichelli.

6. P. Sloterdijk (2017), *L'imperativo estetico. Scritti sull'arte*, Milano: Raffaello Cortina, p. 109.

in cui il *design*, ad esempio, ha svolto e può svolgere il ruolo di mediazione fra un determinato contesto, un bene culturale o un sistema di beni e il fruitore o la comunità di riferimento attraverso modelli e processi comunicativi, capaci di mediare tra le opportunità e i bisogni.

Non vi è più, nel tempo presente, la centricità di un solo luogo, ma vi è la forza centrifuga di un sistema policentrico e reticolare di luoghi. Per Hagget:

la geografia del mondo è disseminata di resti di memorie incentrate su luoghi, che non trova mai lo spazio iniziale per cominciare a far funzionare i nostri modelli di equilibrio. [...] viviamo in un mondo dove coesistono diversi tempi tra loro intrecciati e i fossili di molti passati. I lineamenti del pensiero geografico del passato continueranno a spingere la struttura della disciplina del presente verso direzioni imprevedibili. Il nostro passato ci segue passo passo come un pupazzo tirato da un filo<sup>7</sup>.

Pupazzi che seguono il tempo con volti diversi ed è anche per questo che non si può parlare di un sistema del tutto mondializzato, nel senso della parola *Weltstadt*, ma è qualcosa che supera e che satura tale definizione, come un valore emergente dagli effetti delle interconnessioni comunicative fra le città, fra le profondità e la superficie, fra le genti, fra luoghi globali e mondi locali, fra strade e quartieri. In questa continua interconnessione fra luoghi diversi colpisce un fatto: un luogo, uno specifico luogo con le sue bellezze e il suo patrimonio culturale può proiettarsi in un altrove grazie alle forze connettive dei trasporti e delle comunicazioni. August Lösch in *Economics*

---

7. P. Hagget (1993), *L'arte del geografo*, Bologna: Zanichelli, p. 178.

*of Location*<sup>8</sup> aveva individuato tali dinamiche affrontando la struttura spaziale: «delle grandi città, delle città medie e dei villaggi quasi allo stesso modo di un fisico dello stato solido; ciascuno insediamento, come un atomo, era legato a un altro in una matrice di interconnessioni molecolari». Andando oltre l'autore, grazie alla conoscenza della storia e della tradizione, osservava:

le mie esperienze giovanili in una piccola città costituiscono il vero fondamento di questo libro. Sono convinto che difficilmente riusciamo a conoscere delle situazioni tanto profondamente quanto quelle del luogo in cui cresciamo, possiamo giustificare con certezza solo un mondo piccolo, solidale e familiare, per poi applicare le scoperte a problemi più ampi. La mia terra di origine aveva costituito questo esempio di mondo in miniatura<sup>9</sup>.

Si comprende, da tale vertice, come la conoscenza profonda dei luoghi più vicini sia la base per lo studio dei modelli più grandi ma anche come questi luoghi possano essere proiettati nella globalizzazione grazie al passaggio all'economia dell'informazione, all'impatto delle tecnologie dei trasporti e dell'informazione, alla promozione e al rilancio delle aree urbane. Le trasformazioni in atto rendono visibile un ordito in cui l'identità è ancora essenziale per muoversi nel mondo delle arti e delle culture.

Di fronte a queste e ad altre trasformazioni, comprendere l'idea di rete fra la superficie e la profondità diventa decisivo, integrare temi fra loro diversi è essenziale: mate-

---

8. A. Lösch (1954), *The Economics of Location*, Yale: Yale University Press.

9. Ivi, p. 3.

riale e immateriale, locale e globale, eccezione e routine, si mescolano trasversalmente e verticalmente componendo continuamente l'ordito degli elementi che compongono tutta la cultura umana.

La cultura, come ha sottolineato James Clifford, è un viaggio<sup>10</sup> e questo vuol dire che si è di fronte a un fenomeno articolato in perenne movimento, un prodotto mai compiuto di incontri e di fusioni, risultato di ibridazioni, fra media, merci, immagini, immigrati, turisti, funzionari, artisti, eserciti e capitali. Gli elementi che compongono la cultura, ovvero le espressioni simboliche concrete che incorporano e trasmettono significati<sup>11</sup>, sono sempre più dislocati e diventa essenziale ricomprendere, nel lessico contemporaneo, parole come confine, viaggio, diaspora, creolizzazione, ibridazione e transculturazione. Si può quindi concepire l'idea della cultura come un sistema di espressioni simboliche in movimento, in un'esperienza continua di viaggio. Si sottolinea così come i processi culturali siano anche processi comunicativi in cui l'essere in rete diventa essenziale. Cambiano i protagonisti: non più

---

10. J. Clifford (1997), *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Harvard: Harvard University Press.

11. Con le parole di Griswold un oggetto culturale «può definirsi un significato condiviso incorporato in una forma [...] un'espressione significativa (simbolica) che è udibile, o visibile, o tangibile, o che può essere articolata. Un oggetto culturale, inoltre, racconta una storia, e quella storia può essere cantata, recitata, scolpita, pubblicata o dipinta sul corpo». Diventa quindi essenziale mettere in luce: l'idea che il significato trovi realizzazione in un oggetto culturale che ne diviene la forma espressiva concreta e il veicolo di trasmissione e socializzazione; e l'idea che un oggetto culturale è un'espressione culturale concreta diretta ad un pubblico, recettore di significati che vengono per tale via diffusi e socializzati. Senza l'attività di "ricezione" operata dal pubblico l'oggetto culturale non esiste. W. Griswold (1997), *Sociologia della cultura*, Bologna: il Mulino, p. 26.



solo gli artisti e i loro talenti, ma hanno ruoli decisivi i mercanti d'arte, i galleristi, i curatori, i critici, gli esperti di comunicazione, gli esperti delle case d'asta, gli artigiani. In questo *remix* delle professioni e delle sensibilità il mondo dell'arte supera quello del suo mercato, diventa un gigantesco sistema simbolico in cui alcuni lavorano, altri vi risiedono a tempo pieno, altri ancora sono ai margini, in attesa di occupare una posizione. Si può pensare a tale sistema come a un mondo in continuo movimento, un sistema economico, culturale e sociale altamente simbolico che produce valori, ricchezza culturale e plusvalore economico in funzione di uno scambio continuo di idee e di esperienze.

È lo scambio, è lo spazio organizzato socialmente e culturalmente, che caratterizza il sistema dei beni culturali. Non è un mondo simmetrico, e non è neppure un'economia di libero mercato: lo scambio che si realizza si fonda sulla sperimentazione e sulle idee e suppone un sistema di barriere all'entrata costituite dai criteri di eccellenza e di esclusione e dalla possibilità di accedere a adeguate risorse finanziarie. Tali caratteristiche rendono il mondo dell'arte, dei beni culturali e paesaggistici in generale, altamente instabile e in continua evoluzione. In particolare, si osserva in Italia una continua congiuntura nelle risorse destinate alla cultura. Si nota, con altre parole, come in questo mondo vi sia una continua scarsità delle risorse destinate al mantenimento e allo sviluppo del patrimonio costituito dall'immenso mondo dei beni culturali. Eppure, quale che sia il criterio di osservazione e quale siano le criticità, si dovrebbe tentare di modificare il paradigma, di rovesciare la logica esistente, di passare dal vincolo delle risorse li-

mitate a quello della trasformazione dell'esistente, logica propria dell'individuo artigiano.

Il patrimonio costituito dalle ricchezze artistiche dovrebbe considerarsi anche in termini organizzativi e un'organizzazione dovrebbe essere in grado di creare valore, non disperderlo. Il problema non può essere compreso nel dissidio circa la funzione obiettivo delle istituzioni culturali, dissidio che continua ad attraversare umanisti ed economisti poiché il valore, umano, sociale, culturale ed economico, può essere inteso come una somma non aritmetica di valori. È a partire da tale vertice che occorre dare una soluzione allo squilibrio gestionale che spesso caratterizza la gestione degli spazi museali, dei teatri o dei piccoli impianti locali di conservazione della memoria e della cultura, sia indagando sulle possibilità di reddito relative ai possibili servizi aggiuntivi e all'innovazione tecnologia, sia grazie alla capacità di far sistema in termini orizzontali con i diversi territori. Un sistema che dovrebbe tenere conto delle ricerche di esperienze da parte dei visitatori. Per esperienze intendo sottolineare come ogni parte dello stock culturale possa diventare un evento in grado di coinvolgere le persone a livello emotivo, fisico, intellettuale oltre ogni possibile aspirazione individuale. La società dello spettacolo, nel senso espresso da Debord<sup>12</sup>, come

---

12. «L'intera vita della società, in cui dominano le moderne condizioni di produzione si annuncia come un immenso accumulo di spettacoli. Tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione. Le immagini che si sono staccate da ciascun aspetto della vita, si fondono in un unico insieme, in cui l'unità di questa vita non può più essere ristabilita. La realtà considerata parzialmente si dispiega nella propria unità generale in quanto pseudonimo a parte, oggetto di sola contemplazione. La specializzazione delle immagini del mondo, si ritrova, realizzata nel mondo dell'im-

risultato e progetto del modo, è anche il tempo presente e ogni prodotto culturale è intrinsecamente esperienziale, poiché può essere vissuto attivamente attraverso un'esperienza fisica, emotiva, mediale e cognitiva da parte del visitatore.

Il mondo dei beni culturali è cambiato, e, probabilmente, cambierà ancora; da qui si registra la necessità di riconoscere lo *stock* di capitale culturale anche nella sua natura economica, di utilità e di bisogno. Come ogni sistema che genera plusvalore la domanda<sup>13</sup> cambia continuamente e non è facilmente intercettabile e comprensibile. Lo scenario è condizionato da continue turbolenze non solo interne al sistema stesso, siano esse speculative o siano essere generate dalla continua nuova offerta<sup>14</sup>, ma anche dall'esterno, con germinazioni eterodirette dal sistema dei media. Prima dell'avvento dei nuovi media digitali e della diffusione dell'elettronica di consumo era forse ancora

---

magine resa autonoma, in cui il mentitore mente a se stesso. Lo spettacolo in generale, come inversione concreta della vita, è il movimento autonomo del non-vivente. Lo spettacolo si presenta nello stesso tempo come la società stessa, come parte della società, e come strumento di unificazione. In quanto parte della società, esso è espressamente il settore più tipico che concentra ogni sguardo e ogni coscienza. Per il fatto stesso che questo settore è separato, è il luogo dell'inganno visivo e della falsa coscienza; e l'unificazione che esso realizza non è altro che un linguaggio ufficiale della separazione generalizzata. Lo spettacolo non è un insieme di immagini ma un rapporto sociale fra persone, mediato dalle immagini. Lo spettacolo non può essere compreso come l'abuso di un mondo visivo, il prodotto delle tecniche di diffusione massiva di immagini. Esso è piuttosto una *Weltanschauung* divenuta effettiva, materialmente tradotta. Si tratta di una visione del mondo che si è oggettivata. G. Debord (2002), *La società dello spettacolo*, Grotte di Castro: Massari, pp. 43-44.

13. La domanda è costituita dai diversi livelli di utilizzatori e di acquirenti: collezionisti, amatori, spettatori, fruitori occasionali.

14. L'offerta è costituita dai soggetti produttori e fornitori, musei, teatri, associazioni e organismi artistici, artisti, intermediari.

possibile tenere separato l'evento dalle modalità della sua rappresentazione, la diffusione e la conservazione, nelle memorie individuali e collettive. Nel contemporaneo questa separazione è diventata impossibile. Tutto è istantaneo e immediatamente condiviso, vissuto, *taggato*, *l'hic et nunc* dell'esperienza. Inoltre, il panorama offerto dai nuovi media non è più un esclusivo territorio di rappresentazione ma è, soprattutto, un fertile terreno di produzione e di ibridazione delle arti. È un territorio inedito e, allo stesso tempo, una terra incognita, è un luogo nuovo in senso geometrico, della rappresentazione degli spazi, poiché non ha un'esclusiva diffusione verticale, da chi crea a chi utilizza: è diventato un territorio "mondo" orizzontale, una realtà «universale, connettiva e condivisa»<sup>15</sup>. Diventa così sempre più complesso orientarsi negli scenari futuri e capire dove si indirizzeranno l'offerta e la domanda di arte, quali saranno i valori comunicati e come questi valori saranno in grado di generare cultura.

Lo scenario del mondo dell'arte è così cambiato ed è, evidentemente, compreso fra e da fenomeni che trascendono e superano l'idea di processo creativo, è sovra-saturo dal flusso generato dai sistemi comunicativi<sup>16</sup>, economici,

---

15. G. Boccia Artieri (2004), *I media mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*, Roma: Meltemi, p. 9.

16. «Le macchine per comunicare dominano oggi il centro della scena. Una versatilità nel trattamento dell'informazione, resa possibile da processi di digitalizzazione potenzialmente in grado di trasformare qualsiasi contenuto in materiale trattabile dai computer, insieme allo sviluppo di nuovi *device* e ai crescenti investimenti economici che rendono tali macchine praticamente ubiquie. [...] I recenti sviluppi delle tecnologie digitali hanno contribuito [...] a eleggere i network sociali complessi a forma dominante di organizzazione sociale, modificando profondamente il modo in cui le persone interagiscono fra loro scambiandosi risorse materiali e simboliche». M. Morcellini (2013),

istituzionali, legislativi e dai meccanismi della concorrenza. È un mondo-sistema che differisce da altri beni e servizi di mercato ma che, allo stesso tempo, ne ingloba, esaltandone, alcuni tratti.

Non credo che il tempo presente sia quello costituito da una pessimistica deriva che Jean Clair ha definito «l'inverno della cultura»<sup>17</sup> ma sia, invece, il tempo di una più generale trasformazione dell'idea di gusto, di esperienza anche mediatizzata nell'arte e dell'arte, sempre più una forma di "investimento" dell'esperienza. Non si visita più un museo esclusivamente per il piacere della bellezza, per la formazione dell'individuo alla bellezza con la bellezza, ma per investire il proprio tempo nel valore del bello ovvero, riprendendo le riflessioni di Clair, per impegnare il proprio capitale iniziale (capitale iniziale = Ci) nel tempo (T) per un valore futuro (Cn). Ora, se l'etimologia e la simbologia di matrice economicistica rimandano a sensazioni non proprio gradevoli è anche vero che, con un po' di leggerezza, questo processo possa ancora intendersi come portatore di una certa sacralità, di un tempo vissuto per migliorarsi. In fondo ci si appropria di un'esperienza, di un'opera d'arte, di una mostra, di un concerto: si fa proprio, si vive, si racconta, si sacralizza l'esperienza nei *blog* e nei *social network* come parte della vita, come esistenza consumata, realmente vissuta perché comunicata e trasformata in un'esperienza digitale sempre replicabile e sempre disponibile. Forse un'idea di arte e di processi artistici più vicini all'esperienza del tempo presente, ma non per questo meno importante. L'arte e i beni culturali sono

---

*Comunicazione e media*, Milano: Egea, pp. 117-118.

17. J. Clair (2011), *L'inverno della cultura*, Milano: Skira.

la più grande ricchezza del paese, beni che hanno necessità di essere vissuti nel quotidiano, il cui valore, non solo economico, aumenta attraverso la creatività che si esprime non solo in termini di nuove produzioni artistiche, ma anche nei diversi processi sociali, culturali ed economici. Questa tematica non è solo definibile nei paramenti del cosiddetto *cultural heritage economics* ma è orientata anche alla valorizzazione dell'umano.

Il percorso non è quindi retorico poiché la cultura è la storia di un paese, di un popolo, è il tempo passato, presente e il tempo futuro, il dono che si lascia alle generazioni venture. Occorre ripensare e, soprattutto, ri-contestualizzare gli oggetti materiali e immateriali che compongono lo stock del capitale culturale rispetto all'ambiente sociale, fisico e storico di cui sono espressione e declinare le strategie di sviluppo pensando all'intero territorio e a tutti gli elementi disponibili. Occorre, con altre parole, innovare anche nella promozione di tali valori. Innovare significa essenzialmente introdurre qualcosa di nuovo ma anche saper usare differentemente ciò di cui si dispone. Quando si vuole leggere la realtà in maniera nuova o innovativa occorre saper volgere uno sguardo diverso alla realtà, uno sguardo che sappia combinare diversamente gli elementi già noti<sup>18</sup>.

I beni culturali entrano sempre con maggiore magnitudo all'interno dei nuovi processi di creazione del valore, sociale ed economico, e sembra evidente osservare come i luoghi che hanno perseguito e perseguono una pianificazione coerente di sviluppo locale debbano tenere conto

---

18. Cfr. R. Federici (2006), *Elementi sociologici della creatività. La centralità creativa degli autori del pensiero classico*, Milano: Franco Angeli.

dei bacini culturali e dei bacini paesaggistici come leve di attrattività. Anche per questo la comunicazione intorno ai bacini culturali e agli eventi<sup>19</sup> diventa una parte essenziale del processo di valorizzazione del patrimonio stesso, fino a diventare un vero e proprio fattore critico di successo di un determinato territorio. Da qui si comprende come il rinnovato interesse intorno alla valorizzazione economica dei patrimoni culturali sembra essere una necessità non solo economica ma, soprattutto, una necessità della vita quotidiana<sup>20</sup>. Non solo, vi è un'ulteriore evidenza: la bellezza è un elemento fondante del vivere insieme, dell'accoglienza, della coesione sociale, della sicurezza umana.

Ho scritto altrove che la «sicurezza è anche una questione di stile»<sup>21</sup> e vi è la necessità di sviluppare un comune sentire sulla possibilità e l'opportunità che si possa ritrovare quel modello di riconoscimento dell'individuo, dell'umano, nella quale la cultura costituisce la leva dello sviluppo, non solo in termini puramente economici. Il percorso non è quindi solo di natura economica e sembra evidente che tutti i centri e i bacini culturali che perseguono una strategia minimamente coerente e ambiziosa di sviluppo locale fanno della cultura una delle proprie leve di

---

19. Gli eventi vengono percepiti come occasioni per sviluppare, rilanciare o ricollocare sul mercato un bene paesaggistico o culturale, materiale o immateriale che sia, a condizione che questo sia in grado di costituire uno scenario ideale per l'evento.

20. «Tutta la vita quotidiana può essere considerata una opera d'arte, non solo grazie al processo di massificazione della cultura ma anche perché tutte le situazioni e le pratiche minime costituiscono il sostrato dal quale emergono cultura e civiltà». M. Maffesoli (2000), *Il mistero della congiunzione*, Formello: Seam, pp. 15-16.

21. R. Federici (2014), *L'esclusione e la paura. La sicurezza è (anche) una questione di stile*, in «Sicurezza e Scienze Sociali», 2, pp. 31-46.

azione privilegiate, aprendo musei, sperimentando forme sempre avanzate di disseminazione delle attività culturali nel tessuto sociale, favorendo l'insediamento di artisti, costruendo i processi di riqualificazione urbana.

Probabilmente la pietra angolare dello sviluppo umano regge proprio sulle declinazioni possibili e articolate dei patrimoni culturali; è qui che possono trovarsi le soluzioni creative all'immobilismo, il più antico dei morbi italici.