

L'arte dello sponsor

Dagli anni '60 a oggi come è cambiato il rapporto tra cultura e impresa

GIULIANO GALLETTA

LA MEMORIA di Eugenio Carmi che pubblichiamo in questa pagina rievoca gli anni gloriosi del rapporto fra industria e arte, così come si configurarono all'Italsider di Genova Cornigliano. Erano gli anni Sessanta, stagione irripetibile per molte ragioni, sia per le singole personalità coinvolte (le idee hanno sempre bisogno di uomini disposti a renderle vive), sia per il contesto storico: il boom economico, la nascita della cultura di massa, il processo di svecchiamento del ceto intellettuale provocato, non senza traumi, dalla Neo-avanguardia che aveva trovato proprio nel capoluogo ligure uno dei suoi centri propulsivi.

D'altra parte l'utopia di un rinnovato rapporto fra cultura e impresa aveva già trovato in Adriano Olivetti un infaticabile artefice, capace di coinvolgere direttamente (assumendoli, voglio dire, e "senza obbligo di orario") scrittori del calibro di For-

tini, Ottieri, Volponi, Bigiaretti, Giudici, Sinisgalli. Era in voga il modello statunitense, quello delle *human relations* coniugato però in salsa italiana. Si trattava naturalmente di punte di eccellenza, sempre minoritarie, il resto delle imprese (anche pubbliche com'era all'epoca l'Italsider) era impegnato principalmente a crescere freneticamente e disordinatamente, insieme al Paese, ma è in quelle e poche altre esperienze che affonda le sue radici il rapporto fra cultura e impresa.

Oggi il mondo è completamente cambiato, l'industria come la conosceamo non esiste quasi più e la cultura è diventata una risorsa economica *in sé*. Tutti parlano di "società del sapere" e di "giacimenti culturali" ma nessuno si sogna di assumere uno scrittore "senza impegno di orario", non dico in un'azienda metalmeccanica ma neppure in una casa editrice!

In generale le aziende sono invece abbastanza generose in sponsorizzazioni, parola magica che viaggia in permanente accoppiata con la parola cultura. E meno male, visto che negli

ultimi anni (i famosi 12 di cui parla Montezemolo? No, da molto prima) i governi italiani hanno inesorabilmente tagliato non solo i fondi alla cultura, ma ridotto i trasferimenti agli enti locali che a loro volta hanno, è ovvio, tagliato la cultura.

«Il caso della Spezia è emblematico di una situazione generale - spiega Marco Ferrari, presidente dell'Istituzione dei beni culturali del comune - dal 2000 abbiamo inaugurato quattro nuovi musei e in sette anni i finanziamenti a nostra disposizione si sono ridotti del 60 per cento. È evidente che il contributo dei privati diventa decisivo». Per Genova il discorso non è molto diverso se si pensa che nel 2005 il 65% dei costi complessivi per le manifestazioni è stato sostenuto dagli sponsor. Aziende che tendenzialmente preferiscono sostenere gli "eventi" a maggiore ricaduta di pubblico e mediatica, mentre i "fondamentali" di ogni patrimonio culturale: biblioteche, archivi, musei rischiano ogni giorno l'asfissia. Interessante, in questo ambito, il caso dell'Archivio Ansaldo - che conserva

preziose raccolte di documenti sulla storia delle imprese e del lavoro in Italia - che stava rischiando seriamente di scomparire ed è stato invece rilanciato da Finmeccanica.

«Noi ci consideriamo parte delle nuove forme di mecenatismo moderno - spiega Fabrizia Greppi, direttore della comunicazione istituzionale della Costa Crociere - siamo molto impegnati nel settore delle arti visive, con particolare attenzione ai giovani come nel caso del premio di scultura promosso con la Fondazione Pomodoro». Sulla strada "mecenatistica" si muovono anche aziende impegnate in Liguria da Coop a Enel, da Boero a Messina, oltre naturalmente alle banche, Carige, Carispe, Banco di Chiavari, che di volta in volta decidono su quali iniziative investire.

Negli ultimi tempi gli enti pubblici hanno tentato di razionalizzare il rapporto con gli sponsor. La Regione Lombardia, ad esempio, ha creato uno sportello per mettere in contatto associazioni e enti a caccia di fondi con le aziende. Si tratta di una sorta "servizio pubblico" di *fund raising* che sarebbe molto utile fornire anche in Liguria all'associazionismo culturale ma anche ai piccoli comuni che spesso hanno grandi difficoltà anche solo a entrare in contatto con le imprese. Un discorso a parte meritano, naturalmente, le Fondazioni bancarie che hanno il compito istituzionale di redistribuire sul territorio le cospicue risorse derivanti dai loro pacchetti azionari e dal loro patrimonio e che rappresentano lo "zoccolo duro" di ogni iniziativa culturale.

In Liguria sono attive le fondazioni Carige, Carispe, Carisa e San Paolo che hanno politiche molto diverse. In particolare la Fondazione Carige nell'ultimo anno ha operato notevoli riduzioni dei finanziamenti al settore culturale che hanno sensibilmente modificato la situazione. Si stanno poi consolidando nuovi soggetti come le Fondazioni private, nate da aziende, ma con il compito specifico di operare nel settore no profit: è il caso della Fondazione Edoardo Garrone: «Il nostro obiettivo è quello di superare l'idea tradizionale di sponsorizzazione come semplice erogazione - spiega Maurizio Luvi-zione, segretario generale della Fondazione - lavorando su progetti ideati o selezionati dal nostro comitato scientifico. E quello che accade con la Scuola di alti studi in Economia del turismo culturale che abbiamo creato a Siracusa».

A volte però lo strapotere dello sponsor può avere controindica-

zioni: «Il Festival della Scienza deve il 70% del suo budget ai privati - spiega la presidente Manuela Arata - ed è molto bello riuscire a coinvolgere tante aziende, ma è una situazione che ci rende fragili, che non permette programmazioni a lunga scadenza. Credo che il rapporto ideale tra pubblico e privato sarebbe 50 e 50».





Eugenio Carmi lavora a una sua scultura all'Italsider negli anni Sessanta

