

## Quale cultura per una terra di confine?

di **Antonio Lampis**  
settembre 2002

Da alcuni anni l'intervento pubblico della Provincia autonoma di Bolzano ha sperimentato processi per stimolare i consumi culturali, in un contesto del tutto particolare. Difatti la compresenza di tre lingue e tre riferimenti culturali, la diffusione capillare di un associazionismo culturale diffuso, ma di impianto tradizionale e spesso conservatore, la pressoché totale assenza dell'impegno aziendale a sostegno della cultura rendono la situazione della provincia di Bolzano alquanto emblematica, giacché tale realtà, riporta, nel piccolo, diversi aspetti che contraddistinguono altri territori e la stessa unione europea, specie per il rapporto diversità-unità.

Il panorama complessivo vede una spesa pro capite relativamente alta rispetto alla media nazionale, una capillare e massiccia attenzione alla conservazione del patrimonio, che ha reso il territorio conservato in maniera esemplare, ben oltre gli standard europei. Ancora carente è invece l'intermediazione tra il patrimonio e la comunità, in linea con lo sviluppo tardivo del dibattito in Austria e in alcune regioni del nord italiano. L'elevato intervento pubblico è apprezzato dalla popolazione, ma rivolge alla promozione culturale proporzioni di spesa ancora migliorabili, considerato il dato di partenza storico sociale, che porta solo ai tempi recenti lo sviluppo di consumi culturali diffusi, soprattutto nel settore dello spettacolo dal vivo professionale, per il quale oggi sono finalmente disponibili le strutture.

Nel corso dell'ultimo decennio l'impegno delle imprese per una comunicazione aziendale con azioni a sostegno della cultura non ha avuto nemmeno la minima reazione allo sviluppo registrato in altre regioni. In tale contesto gli enti territoriali si sono posti con crescente urgenza il problema se restare meri distributori di risorse finanziarie oppure avviare un intervento positivo per ricollocare il tema dei consumi culturali al centro del dibattito pubblico e del percorso quotidiano di fasce più larghe di concittadini. Quest'ultima strada è stata decisamente imboccata per il gruppo italiano, che non si trovava neppure accompagnato dalle spesso secolari tradizioni di aggregazione culturale proprie delle comunità tedesca e ladina. I passi intrapresi, sintetizzati, hanno visto un graduale aumento della spesa per interventi diretti, fino al 25 per cento.

La provincia ha così intrapreso strategie di comunicazione insolite, provocatorie e capillari di suggestione per i consumi culturali, organizzando parallelamente iniziative la cui componente comunicativa non era solo finalizzata ad informare ed invitare, ma costituiva parte integrante del progetto culturale, pensata e valida autonomamente anche per l'immaginario di coloro che comunque non avrebbero partecipato. Le esperienze più gratificanti si sono fatte lontane dalla logica ormai abusata dei "grandi eventi", scomponendo i tradizionali meccanismi di accesso allo spettacolo dal vivo, dell'arte contemporanea e del patrimonio artistico tradizionale in formati di incontro che facevano uso, dal vivo, di tecniche multimediali, di alcuni schemi della più qualificata divulgazione televisiva, personalità note e capaci della più coinvolgente narrazione per mostrare il fascino dei mondi culturali di volta in volta presentati.

Come in tanti viaggi guidati si sono scomposte e raccontate le vie d'accesso al melodramma, all'arte contemporanea, alle lingue e alle culture straniere, alla musica dei DJ come a quella classica, alla conoscenza dei beni culturali e della storia del territorio, avviando per quest'ultimo aspetto, una produzione editoriale improntata agli stessi schemi e persino micro-trasmissioni televisive, al fine di sensibilizzare anche quel pubblico che Eurisko ha definito "casa-lavoro-tv". Il successo di tale strategia dimostra una volta di più che oggi una iniziativa culturale ha successo, cioè convince una persona ad uscire di casa, se soddisfa contemporaneamente due desideri: provare un'emozione ed imparare qualcosa. Una serie di coincidenze favorevoli, specie l'evidente rivitalizzazione del capoluogo, la positiva rincorsa emulativa di alcuni comuni, il diffondersi quasi improvviso dell'abitudine alla "serata in città" di molti giovani del territorio non urbano, le prime timide iniezioni di arte pubblica, hanno portato il dibattito intorno al fare cultura al centro dell'attenzione dei media e della comunità, con discussioni anche vivaci, ma certamente produttive.

Le nuove strutture realizzate nel capoluogo e in provincia e la situazione naturale di incontro di culture hanno indotto ad approvare la candidatura prossima di Bolzano a capitale europea della cultura. In tutto questo processo il coinvolgimento delle imprese è ancora tutto da costruire, unica eccezione di rilievo si è avuta con un progetto estivo organizzato da un'associazione per riportare attenzione alle diverse discipline contemporanee, progetto denominato Transart, cui alcune imprese hanno posto a disposizione i loro capannoni nella nuova zona commerciale di Bolzano, le cui architetture sono state recentemente immortalate da Gabriele Basilico. In conclusione vale la pena augurarsi che anche il rinnovato stile di questa rivista e i best-practice di volta in volta presentati possano fungere da stimolo alla comunicazione d'impresa attraverso la produzione culturale, anche dove tale virtù non è ancora praticata.

[Articolo apparso su "Impresa e cultura" - Periodico bimestrale di Confindustria, dic.5/2001, 26-27 ]

Copyright © Fitzcarraldo Consulting. Tutti i diritti riservati.