

## Il contratto estetico tra Arte e Economia

di Emiliano De Maio

febbraio 2005

### Introduzione

Ecco, io credo che attingere a questo golfo della molteplicità potenziale sia indispensabile per ogni forma di conoscenza.

Italo Calvino

La qualità dello scambio e della relazione determinano la convivenza, e quindi l'evoluzione, degli elementi costituenti un contesto. Ogni entità vive e si costituisce in quanto parte di in un sistema complesso, inevitabilmente inserito in una rete di relazioni necessarie alla propria sopravvivenza. L'inevitabilità della posizione assunta all'interno del proprio contesto di riferimento, nonché la necessità di rintracciare risorse *scarse*, spinge l'organismo ad essere in grado di adattarsi ai mutamenti spazio-temporali in una prospettiva *ecologica*, innescando meccanismi di condivisione e diversificazione. Un rapporto ricorsivo questo, finalizzato a conseguire un *apprendimento reciproco che emerge dalla relazione*, mettendo in discussione non solo i rapporti di forza tra un sistema ed il proprio sovrasisistema di riferimento, ma soprattutto tra organizzazioni che interagiscono solo apparentemente in contesti ambientali differenti. Questo processo coevolutivo che spinge verso l'inevitabile apertura di organizzazioni in cerca di interrelazioni significative, sta alla base del dibattito circa la relazione tra l'attuale sistema di produzione culturale e le imprese di consumo [1](#).

Ma discutere di un possibile ponte tra economia e cultura sembra andare contro la convinzione, socialmente consolidata, che ciò che viene definito cultura, possa essere accostato solo con molta difficoltà ad un qualsiasi concetto manageriale. Eppure la relazione non solo esiste, ma affondando le sue radici nel passato, di recente riscoprendo una nuova giovinezza definendo una nuova morfologia. Nelle attuali società moderne, gli elementi di creatività e apertura mentale, stanno assumendo un ruolo nevralgico per la definizione di fattori che vanno ben oltre le politiche culturali, divenendo molto spesso la base delle nuove politiche economiche e sociali. In merito Richard Florida, afferma che "*Il motore della grande trasformazione in corso nella nostra era è l'ascesa della creatività umana quale tratto distintivo della vita economica*" [2](#). Le relazioni tra economia e cultura sono ormai così evidenti da non poter passare inosservate. All'interno del sistema economico, è sempre maggiormente consolidata la convinzione della *profitabilità* della relazione con la cultura. Considerare la cultura come risorsa critica, definisce uno spazio utile per la gestione efficace delle cosiddette organizzazioni intelligenti, la cui crescita è in stretta connessione alle necessità del proprio ambiente. "*..creatività, sensibilità estetica, pensiero laterale, intelligenza emotiva possono coesistere con efficienza organizzativa, proiezioni economiche e strategie di mercato, se non addirittura funzionare da catalizzatori della crescita aziendale*" [3](#). Una possibilità quindi per consentire al sistema economico di riscoprire l'importanza della cultura, intesa anche come bagaglio di competenze per la gestione della propria complessità.

Ed è in questo scenario che i principali soggetti economici cercano costantemente di adeguarsi al proprio ambiente acquisendo nuove capacità, *nuova conoscenza*. L'economia e quindi le imprese, quali soggetti principalmente coinvolti nella trasformazione delle esigenze sociali, hanno dovuto affrontare una rielaborazione del rapporto tra soggetto e consumo. Una trasformazione dettata, appunto da un processo di *culturalizzazione* del consumo che ha visto accrescere la forza semiotica, dell'atto e quindi dell'oggetto. In quella che oramai la letteratura definisce l'era post-moderna, l'impresa perde definitivamente la sua accezione taylorista. Nell'attuale sistema di produzione, i soggetti economici privati oramai si propongono come agenti attivi nella produzione culturale, attraverso un'azione sociale rivolta prevalentemente alla produzione di valori, simboli, identità, piuttosto che di beni materiali. Seguendo questa linea, il prodotto, in risposta ad una modificazione delle esigenze dei consumatori, ha la necessità e quindi la pretesa di soddisfare bisogni identitari [4](#), di offrire un surplus valoriale che trascenda il mero utilizzo del bene. Ciò che nell'era del nuovo consumismo si richiede è uno scarto sociale: un prodotto culturalizzato, non solo merce. Ed è proprio in questo orizzonte in cui gli oggetti giocano e spingono per essere considerati opere d'arte assecondando *un'estetica impura* [5](#) (basti pensare all'Art Design, o ai capi di Alta Moda), che possiamo parlare di economia dell'identità. Il linguaggio simbolico è ciò di cui l'oggetto ha necessità di acquisire per trovare un proprio spazio all'interno della proiezione mentale del singolo, nel proprio immaginario. Un luogo in cui la semantica intrattiene con la mente dell'osservatore un gioco delle parti realizzando uno scambio ricorsivo di significati, in cui il senso dell'oggetto si completa progressivamente in diversi livelli del sapere, dislocandosi dal proprio significante. La funzione estetica dell'oggetto viene quindi utilizzata, per aprire universi di significato potenzialmente infiniti, in cui il

consumatore completa l'essere del prodotto, stabilendo con esso un *contratto estetico*. Vacuità, ambiguità, bellezza, inutilità si legano, al prodotto, che si carica di significati che l'individuo gli attribuisce, o subisce. E' in questo contesto che "La scelta identitaria precede la scelta di prodotto: per questa ragione, la conquista e la difesa di quote di mercato da parte delle imprese ha sempre più a che fare con la capacità di presidiare un determinato settore del capitale simbolico" [6](#).

Nel sistema di mercato, in cui le risorse immateriali quindi, costituiscono una significativa fonte per il conseguimento di vantaggi competitivi, la cultura, presentandosi idealmente come compendio di plurime risorse immateriali, nonché come portatrice di valori di ampio respiro, risulta un referente nuovo ed esclusivo a disposizione del sistema, atto, nello specifico, a consentire il perseguimento di obiettivi non solo d'immagine e sociali, ma anche di differenziazione rispetto alla concorrenza. Utilizzare una matrice culturale a monte del processo produttivo, e non solo nel momento della promozione e della distribuzione, diviene indispensabile sulla base delle trasformazioni che hanno subito le nuove motivazioni d'acquisto.

I comportamenti e le abitudini di acquisto sono una materia duttile su cui incide la capacità di saper parlare a target specifici ma anche a fasce di pubblico indiretto, in grado a loro volta d'intervenire nel modificare atteggiamenti e nell'indirizzare preferenze di consumatori sempre più individualizzati. Sovente si viene a verificare una sorta di nomadismo del consumo che rende più difficile rispetto al passato, associare un certo tipo di prodotto a un determinato target di riferimento. Di fronte a segmenti di mercato che sfumano e si confondono, è l'oggetto dotato di una speciale carica empatica a dimostrarsi un linguaggio trasversale, capace di trasmettere messaggi a un'audience mista e composita. L'esigenza di rivolgersi con efficacia a differenti categorie di interlocutori spiega la necessità per le aziende di strutturare modalità di comunicazione sempre più orientate alla relazione. La creazione di una rete di rapporti al di fuori del circuito commerciale finisce per diventare così una componente costitutiva di un nuovo disegno strategico.

La dimensione immateriale diventa così un *ponte tra due diverse sfere di realtà* [7](#). L'arte e la cultura definiscono la base stessa della catena del valore dei sistemi produttivi e sempre più spesso, politiche culturali si costituiscono come fondamenti delle politiche economiche interne ed esterne delle organizzazioni. La cultura e l'arte in particolare hanno per definizione un forte potere semantico, riuscendo a costruire un universo simbolico, un'aurea immateriale, che oltrepassa la corporeità stessa dell'oggetto. La natura strumentale del prodotto si dissolve nella comunicazione del proprio agire simbolico, assumendo principalmente *valore identitario*. L'arte utilizza grammatiche universali, riesce ad esprimere esperienze emotive con il linguaggio delle esperienze fisiche: gli stati interiori, i sentimenti, i pensieri vengono espressi come se fossero sensoriali, come avvenimenti del mondo esterno. Nessun individuo può fare a meno di attribuire del senso, collegando le proprie realtà interne con quelle esterne, rendendo tale processo catalizzatore di esperienze legate allo spazio estetico. Come per le opere d'arte, anche per i nuovi prodotti si pone tra il soggetto e l'oggetto un terzo spazio prospettico, luogo in cui la percezione della mente struttura un processo di ricostruzione del mondo e non una semplice memoria fotografica.

---

[1](#) Il dibattito intrapreso dagli artisti contemporanei in relazione al consumo ha prodotto numerose esposizioni e pubblicazioni, in questo caso si fa riferimento principalmente ad una mostra "Gli ipermercati dell'arte" tenutasi al Santa Maria della Scala di Siena. Catalogo Silvana editore, curato da Omar Calabrese.

[2](#) Florida, R., *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori, Milano 2003, pag. 43. Cfr. Modello di Ingleart nell'ultima edizione del *World Value Survey*. Inoltre è interessante a tal proposito, prendere in considerazione un sondaggio periodico che da anni, il Gabinetto del Primo Ministro giapponese conduce. Ai cittadini viene chiesto in che misura la loro soddisfazione è orientata al raggiungimento del benessere materiale piuttosto che spirituale. I dati in proposito rilevano che ad un aumento del reddito procapite giapponese la percentuale di cittadini orientati al benessere immateriale aumenta con un trend esponenziale.

[3](#) Cfr. Pastore C. La cultura fa grande l'impresa, in *Impresacultura*, Roma, settembre 2001, pag. 2

[4](#) In merito al tema delle nuove esigenze del consumatore si faccia riferimento a Fabris G., *Il nuovo consumatore verso il Postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003.

[5](#) Carmagnola F., *Vezi insulsi e frammenti di storia universale*, Sossella Editore, Roma 2001, pag. 15.

[6](#) P. Sacco, *Prendere la cultura sul serio? Essere competitivi nell'economia post-industriale* in *Cultura e Competitività*, (a cura di) Osservatorio Impresa e Cultura, Rubbettino Editore, Catanzaro, 2004, pag. 47.

### **Nuove forme di costruzione dell'immateriale**

Discutendo di prodotto *culturalizzato*, si definisce un fenomeno per il quale l'oggetto acquisisce connotazioni del tutto diverse da quelle puramente tecniche, "nulla è più soltanto una cosa" [8](#). Le inesorabili e spesso vincolanti dinamiche di mercato, portano sempre con una maggiore spinta alla necessità di un progressivo processo di differenziazione del prodotto. Il mercato del cosiddetto post-industrialismo, prevede un'offerta che ha la necessità di offrire un plusvalore del proprio prodotto, capace di sollecitazioni e creazioni di nuovi bisogni da parte della domanda. Sono oramai molte le aziende ad aver colto l'importanza di una *culturalizzazione* dell'oggetto, basti citare la *Benetton*, un'impresa che deve la sua fortuna principalmente alla capacità di essere riuscita a trasferire valori simbolici forti sui propri prodotti. Chi acquista *Benetton* non compra solo un capo d'abbigliamento ma acquista un intero universo simbolico che conferisce all'acquirente un'identità, al contempo collettiva e personale. La *merce* deve principalmente riferirsi ad un'icona, ad un simbolo, alla sua forza di attrazione, definendo un luogo in cui nome e logo sono semmai interfaccia. In questa prospettiva l'azione economica fa levare principalmente sulla definizione di cosa possa significare il proprio bene in relazione ad uno specifico modo di essere. "Non si desidera più il bene perché piace, ma al contrario il bene piace in quanto si manifesta come assolutamente desiderabile, e la motivazione della desiderabilità sta appunto nel vantaggio identitario promesso dal capitale simbolico di cui è possibile appropriarsi all'atto dell'acquisto" [9](#). Progettare oggi una brand, significa quindi, essenzialmente essere attenti non solo al fattore *estetico* del bene in sé, ma quanto proporsi al mercato come soggetto produttore di simboli e significato. Un sistema valoriale che il consumatore a suo piacimento, può trasporre su di sé per realizzare la propria autorealizzazione. Negli ultimi anni si è potuta osservare una vera e propria trasformazione delle tradizionali categorie culturali del consumo: Il bisogno di acquisto non è più riflesso di una necessità fisiologica, ma risulta strettamente connesso ad una connotazione sociale. Se è possibile estremizzare tale concetto, possiamo affermare che ci sia stato come un appiattimento di quella che Maslow [10](#) definisce come *scala dei valori*. Ad una scansione gerarchica delle esigenze, come definita dallo psicologo newyorkese, si è sostituita una sovrapposizione amorfa delle necessità, in cui i valori si mischiano e confondono in un *unicum* che rappresenta tutti i possibili bisogni di autodeterminazione. "Se oggi parliamo di era postindustriale, tuttavia, è proprio perché la prospettiva della soddisfazione dei bisogni primari ha cessato di essere un problema reale e quindi una priorità per la maggior parte dei cittadini delle moderne democrazie di mercato occidentali" [11](#).

In questa nuova prospettiva post-industriale, la produzione diviene sempre più, una *produzione culturale*. Non conta più soltanto il *cosa* si produce e a quali costi, ma anche e soprattutto il *come*, il *perché*, il *per chi*. Il marchio, in quest'ottica, non è più soltanto lo strumento di garanzia delle caratteristiche di un prodotto, ma diventa un soggetto sociale dotato di identità, personalità e vita comunicativa propria. Le marche quindi divengono "tentativi di costruire personalità per gli oggetti, per allontanarli (...) da un'eguaglianza essenziale in un campo affollato di prodotti per il consumo di massa, e con ciò promuovere una distinzione competitiva". [12](#)

Esiste, quindi, l'innegabile necessità di acquisire nuovo valore semantico; l'arte, in questo caso come non mai, ha capacità di conferire al prodotto un effetto sostanzialmente positivo sia in termini di visibilità che di motivazione all'acquisto. Ma la cultura, e questo in una mera prospettiva economica, non è un semplice repertorio simbolico da saccheggiare e utilizzare a piacimento nella costruzione di *corporate identities* sempre più articolate e pervasive. La cultura non è una materia prima, che può essere riplasmata a piacimento nell'ambito del processo di trasformazione economica, che dà vita ad un prodotto. Un uso cinicamente strumentale della cultura non è soltanto eticamente e socialmente discutibile, ma è anche economicamente miope. Quanto più strumentale e pretestuosa è l'identificazione tra un mondo di senso ed un prodotto o un marchio o un'impresa, tanto più fragile e velleitaria sarà l'identità che verrà a costruirsi su queste basi. Così come alcune imprese hanno imparato, la relazione con la cultura dà risultati apprezzabili soltanto se si lascia agli artisti una sufficiente libertà, senza dover sottostare ad un obbligo continuo di finalizzazione economica. L'arte, solo se vincolata da costrizioni può *trasmettere* in modo stabile, credibile ed efficace valori secondo i propri meccanismi generativi. Creare un prodotto *culturalizzato* non può che essere un investimento nel lungo periodo, una scommessa strategica che va pensata, valorizzata e valutata a monte del processo produttivo.

Il luogo attraverso cui questi nuovi processi di costruzione di senso e di valore economico possono definirsi, non può che essere quello della cultura, il contesto naturale e inevitabile in cui nasce la produzione di nuovo significato, di nuovo pensiero, di nuove visioni del mondo. Ogni forma di comunicazione possiede, in modo ormai sempre più esplicito e riconosciuto, una precisa dimensione culturale e artistica. Ma quanto più ciò acquista rilevanza, tanto più importante diviene per il sistema

allacciare relazioni significative con le fonti primarie del senso, con i luoghi, gli attori, le dinamiche della produzione culturale. Le imprese, quindi, guardano all'arte e alla cultura come bacino di nuovi valori, come sistema simbolico che prevede, per definizione, l'identificazione del consumatore /fruitore. Si definisce una possibilità che se appropriatamente accostata al concetto di Arte, o perfino concepito come opera d'arte, acquisisce nuovo valore, diviene veicolo di un simbolismo che ne produce il proprio vantaggio competitivo. Il successo di grandi multinazionali quali Illy, Apple, evidenziano la rilevanza economica del discorso; esempi emblematici di organizzazioni che hanno costruito la propria strategia manageriale sulla propria capacità di essere principalmente produttori di capitale simbolico. Sembra significativa a riguardo, la frase di Achille Bonito Oliva, quando afferma che la *Illy* fa dell'"Arte per via orale".

---

[8](#) Florida, R.*Op. cit.* 2003, pag. 63.

[9](#) Cfr. Sacco P. L., *La cultura come asset strategico*, in Bondardo Comunicazione (a cura di), *Collezione arte*, gennaio 2002, pag. 24.

[10](#) Ci si riferisce alla piramide dei bisogni, in cui l'autore definisce una scala delle necessità dell'uomo alla cui base vi sono i bisogni primari e all'apice quelli di autorealizzazione. Secondo Maslow, un bisogno successivo nella scala non può essere soddisfatto se non dopo la soddisfazione del bisogno precedente.

[11](#) Cfr. Sacco P. L., *Op. cit.* 2002, pag. 19.

[12](#) Cfr. Séguéla J., in Carmagnola F., *Op. cit.*, 2001, pag. 123.

### **La complessità del sistema culturale**

Lo scambio di valori tra cultura e realtà imprenditoriale assume rilevanza solo se è naturalmente biunivoco e reciproco. All'interno del settore culturale infatti, è fortemente attuale il discorso circa la mutua contaminazione tra cultura ed economia, già definita con un presupposto ottimista, come *fertilizzazione incrociata* [13](#). Il sistema artistico e culturale stanno attualmente contrattando i possibili benefici di un legame importante con le imprese private. Un confitto incominciato in Italia solo da breve tempo ma ancora lontano da risoluzione. Il discorso circa la necessità di *managerializzazione* della cultura, verte principalmente, come Zan hadefinito, sull'assunzione delle istituzioni culturali di: "...una logica di fondo di responsabilizzazione economica, che tende ad articolarsi in due principali aspetti: orientamento al 'mercato' e l'orientamento alle risorse." [14](#)

Un dibattito che ha messo fortemente in discussione le metodologie di gestione del cambiamento interno al sistema culturale. Si considera inevitabile un processo di acquisizione critica dei classici strumenti gestionali, sottolineando l'impossibilità di mutuare passivamente dal management tradizionale, i fondamenti per una gestione efficace delle istituzioni artistiche. Una formidabile giustificazione di quanto detto, sembra essere raccolta in questa semplice frase: "*Il management razionale e l'economia di scala sono coerenti con il disincanto e non con l'incanto*" [15](#). Sembra indispensabile, quindi, evidenziare come sia necessaria la definizione di una nuova metodologia specifica, che intenda amministrare la complessità dei rapporti in definizione. In questa prospettiva, il contatto con soggetti privati può favorire l'introduzione di strumenti innovativi ma non di una metodologia applicativa. Le strategie di gestione devono costruirsi ed adattarsi alla specificità delle singole organizzazioni culturali, al fine di renderle maggiormente efficienti in termini di qualità dell'*offerta*. Ciò che si ritiene quindi inevitabile è l'acquisizione di una prospettiva problematica che tenga conto del "*conflitto latente in tema di efficacia, tra dimensione storico-estetica e orientamento al cliente*" [16](#). Ed è in questo processo di trasformazione delle dinamiche interne al settore culturale che i soggetti privati possono riuscire a ricavarsi un proprio significativo spazio di azione, tenendo ben presente che tale relazione, deve inevitabilmente creare nuove occasioni di produzione culturale. Un presupposto, questo, imprescindibile per la tutela degli obiettivi prefissati dalle parti. Sempre con maggiore frequenza ci imbattiamo in situazioni in cui, sotto forme diverse, sono proposte al pubblico progetti di investimento culturale che risultano forzate e ben poco riuscite, producendo alla fine un risultato ibrido non ben qualificabile. La cultura può dunque essere considerata come elemento contaminante delle organizzazioni private solo nell'ottica di una lunga mediazione tra le due parti in gioco. Ciò che deve essere tutelato, e non ridotto, è appunto il conflitto inscindibile che si struttura tra soggetto committente e istituzione artistica, questo fattore, diventa elemento centrale del discorso.

Attualmente si sta rivalutando e riscoprendo il ruolo del committente [17](#), soprattutto, non nella propria funzione economica, ma quanto proprio sotto l'aspetto artistico. Il committente ha la possibilità di ricoprire una funzione specifica definibile come *limitazione stimolante*, una sorta di provocazione all'artista, che accettando, innesca in sé stesso un meccanismo di conoscenza e quindi

di produzione culturale. Il vincolo posto dal committente, diviene propedeutico alla progettualità dell'opera, definendo uno spazio in cui l'artista mette in discussione i propri luoghi consueti di espressione, cercando di produrre attraverso quelle stesse limitazioni. Ancora una volta, un processo ricorsivo, che crea un risultato maggiore della somma delle singole parti.

Ma come è facile immaginare, il processo descritto definisce una situazione ottimale, in cui le parti contrattano un'aderenza negli obiettivi e soprattutto un'unica metodologia nella gestione della relazione. Si realizza in questo caso, in una sorta di armonia dei ruoli, una situazione che in realtà si complica nell'inevitabile conflitto tra necessità economiche e prospettive artistiche. Possiamo infatti affermare, in base ad alcuni casi analizzati [18](#), che maggiore è l'invadenza di uno dei soggetti, diversa è la natura stessa del progetto e quindi il valore dell'operazione che si realizza. Le imprese che hanno intrapreso un processo di scambio con il settore culturale, hanno nella maggior parte dei casi progettato azioni in cui loro stessi svolgevano un ruolo centrale nella definizione dei contenuti, lasciando all'arte la possibilità di un'interpretazione del messaggio. Questo dato lascia trasparire, da subito, il maggior peso assunto dalle imprese nella definizione del *contratto*. Ma un rapporto estremamente sbilanciato, verso le necessità manageriali, crea problematiche che vanno a ridiscutere la validità stessa del progetto, sia che lo si guardi in termini economici sia che lo si osservi in una prospettiva di tutela culturale. Se il presupposto delle imprese è quello di creare valore aggiunto, attraverso la definizione di nuovi processi di semiosi, ponendo dei vincoli sui contenuti, si limita l'arte nella possibilità di realizzare le proprie visioni. Se si accetta che l'artista è colui che per definizione *vede oltre*, che riesce ad osservare la contingenza in una prospettiva *diversa*, comprendiamo il paradosso della situazione. Si nega all'arte di trasferire il primo suo valore, l'innovatività, elemento estremamente necessario per realizzare la crescita e l'evoluzione dell'impresa. In questo caso la apposizione di limiti, diventa indice di una insufficiente apertura del proprio sistema, inevitabilmente sfociando nella sterilità.

Si pone quindi la questione sull'effettiva comprensione da parte delle imprese degli effetti di una relazione con l'arte. Porre, al rapporto, vincoli eccessivi, porta l'artista a connotare l'operazione non in termini propriamente *estetici*, ma come lavori di creatività. Mentre l'arte ha la capacità di comunicare attraverso l'oggetto un proprio universo simbolico, la creatività produce semplicemente immagini estemporanee. Se l'arte diventa creatività perde la forza del proprio linguaggio profondo: la creatività ha l'obiettivo di facilitare la comprensione del messaggio, mentre l'arte ha nella funzione comunicativa quella di creare il messaggio in una dimensione ricorsiva con il proprio fruitore. E' quindi, in questo spazio in potenza, che si definisce il contenuto, il valore: un luogo principalmente caratterizzato dall'ambiguità, che ne determina la forza estetica. L'obbligo di utilizzare un linguaggio condiviso, determinato e pertanto slegato dalla propria forza, appunto, di *vedere oltre*, impedisce all'arte di disegnare la contemporaneità attraverso un linguaggio a-sociale, nel senso di non predeterminato. In questo caso la relazione tra impresa e cultura, ed il risultato che esso produce, perde di valore e non ne attribuisce: l'arte si pone al servizio della creatività producendo *vezzi insulsi* [19](#).

Ma, riconducendo il tutto al discorso iniziale circa la creazione del prodotto culturale, possiamo facilmente comprendere come ad una necessità delle imprese, di creare nuovi universi simbolici attraverso i valori dell'arte, non corrisponda sempre un comportamento coerente. Legare un oggetto all'arte significa confrontare il proprio agire anche in corrispondenza di nuove regole, differenti da quelle che stabiliscono gli ordini all'interno del sistema economico. Ciò che vuole essere percepito *non solo come merce* ha l'imprescindibile necessità di detenere un valore intrinseco, solo in questo modo l'oggetto ha la potenzialità di proiettare all'esterno una propria identità. Gli oggetti, costruiti con gli strumenti della creatività, ma con la pretesa di essere interfaccia di significati estetici, riproducono un'immagine che facilmente diviene apparenza, estemporanea e vacua.

---

[13](#) Cfr. Rigaud, J. *Impresa & cultura: le opportunità di una fertilizzazione incrociata.*, in Bondardo Comunicazione (a cura di), *Porta lontano investire in cultura*, Il Sole 24 Ore, novembre 2000, pag. 63.

[14](#) Zan, L., *Economia dei musei e retorica del management*, Electa, Milano 2003, pag. 27.

[15](#) Varchetta G., *Cambiamento organizzativo e istituzioni dell'arte e della cultura*, in Morelli U. (a cura di), *Management delle istituzioni dell'arte e della cultura*, Guerini e Associati, Milano 2002, pag. 86.

[16](#) Zan, L. *ibidem*.

[17](#) Gli spunti sulla nuova relazione tra committente e artista sono frutto di una discussione tenutasi con il prof. Alberto Garutti, docente di pittura contemporanea presso l'accademia di Belle Arti di Brera.

[18](#) Si fa riferimento ad un'analisi condotta dal Sistema Impresa e Cultura, sugli investimenti in arti

visive. Cfr. Osservatorio Impresa e Cultura (a cura di), in *Impresa e Arti visive*. Como 2004.

[19](#) Carmagnola, F., Op. cit., Roma 2001.

## Conclusioni

Con una spinta propulsiva, si è venuto a creare una favorevole interrelazione tra economia e cultura che ha permesso la creazione e la crescita di un spazio comune caratterizzato da una forte propensione all'innovazione e allo sviluppo. Esiste una concreta possibilità di un mercato che stimoli la partecipazione di tutta una serie di soggetti interessati al settore culturale e artistico. Il mercato dell'arte sviluppa obiettivi concreti all'interno del sistema economico. Da quanto osservato appare chiaro che ormai l'opera d'arte non è più considerata solo nel suo aspetto estetico ma anche e soprattutto come interessante forma di comunicazione ed investimento immateriale. Le imprese, i soggetti più interessati alle possibilità di nuovi strumenti di investimento, ritrovano nei progetti culturali una nuova forma di comunicazione e creazione di un vantaggio competitivo. Avvicinare il proprio agire imprenditoriale ai luoghi della produzione estetica, significa considerare l'arte una risorsa innovativa: l'impresa può diversificarsi e avvicinarsi ai propri interlocutori in una nuova veste, non solo come attore economico ma quanto soggetto attento ai mutamenti sociali e alle nuove esigenze culturali. La relazione tra economia ed arte, offre alle imprese la possibilità di differenziarsi in un mercato globale ed *eterodiretto* dove gli equilibri della concorrenza si basano sempre maggiormente sulla creazione di capacità distintive e di strategie gestionali della complessità. Ma l'obiettivo resta inevitabilmente il bisogno di creare occasioni: l'economia non può *utilizzare* l'arte come un mero strumento, ma è necessario che si strutturi un dialogo conflittuale tra le parti, in cui sia una effettiva condivisione di intenti. Il tanto citato *ritorno d'immagine*, sempre presente quando si parli di sponsorizzazione e *cause related marketing*, è spesso percepito come un luogo comune vago e generico che non definisce nel concreto il ruolo assegnato ai due attori in gioco e soprattutto il grado di sovrapposizione dei ruoli stessi. Di certo contestualizzare e determinare la giusta distanza tra le parti costituisce una seria problematica da affrontare. L'obiettivo, quindi, per entrambi le organizzazioni è quello di trovare una sintesi tra *emozione* e *regola* definendo una forma di interrelazione significativa e soprattutto non strumentale.

All'interno di questo spazio di condivisione tra arte e cultura, diventa determinante il discorso circa l'utilizzo di un linguaggio condivisibile, che permetta la comprensione delle finalità e delle aspettative degli interlocutori. Troppo spesso relazioni in potenza, implodono per un'incomprensione nei codici utilizzati: le imprese, contrattano i propri benefici utilizzando l'arida e consueta terminologia *marketing oriented*, come scudo di protezione verso l'esterno, ma che determina semplicemente un'eccessiva chiusura verso il proprio referente. Economia e cultura se hanno interesse ad interagire, dovranno inevitabilmente imparare a dialogare ma soprattutto dovranno impegnarsi nella creazione di un linguaggio, una terminologia che gestisca le relazioni dello spazio in comune, che non sia però frutto di una commutazione, ma risultato della contrattazione. Sarà proprio la creazione di questo linguaggio condiviso che porterà maggiori risultati in termini di innovazione per la cultura e l'economia. Le parole gestiscono il senso e il significato, crearne in condivisione significa scambiare valore.

Se in precedenza quindi, il mondo artistico ed imprenditoriale venivano considerati universi diametralmente opposti, oggi una vasta gamma di collaborazioni sembra privilegiare le possibilità di interazione tra le due parti, fino a raggiungere sovrapposizioni ibridanti. La *fertilizzazione incrociata* sembra stia avendo i suoi primi risultati: "In effetti, lo stesso Cattelan è coinvolto appieno in una strategia di marketing immaginario intorno alla propria figura, non dissimile a quella 'armaniana' – e così, se Armani accresce il proprio plus valore immaginario non esitando ad esporsi in prima persona in un importante museo dedicato all'arte, un'artista come lui non esita a farsi ritrarre da uno dei maggiori fotografi come Helmut Newton sulle pagine di una rivista di moda come Vogue. Con ciò il cerchio sembra educatamente chiudersi..." [20](#).

---

[20](#) Senaldi M., Il consumo immaginario, in Osservatorio Impresa e Cultura (a cura di), Op. cit., 2003 pag. 363.

## Bibliografia

**AA. VV.** (a cura dell'Osservatorio Impresa e Cultura), *Cultura e Competitività*, Rubbettino, Catanzaro, 2003.

**AA. VV.** (a cura dell'Osservatorio Impresa e Cultura), *Impresa e arti visive*, Ibis, Pavia, 2004.

**AA. VV.** (a cura di Morelli U.), *Management delle Istituzioni dell'arte e della cultura*, Guerini Associati, Milano 2002.

- Appadurai A.**, *Modernità in polvere*, Meltemi Editore, Roma 2002.
- Berger P. e Luckman T.**, "La realtà come costruzione sociale", Il Mulino, Bologna, 1966.
- Bondardo Comunicazione**, *Porta lontano investire in cultura*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2000.
- Bondardo Comunicazione**, *Collezionare Arte, un'idea vincente per comunicare l'impresa*, Il Sole 24 Ore, Milano, gennaio 2002.
- Bondardo Comunicazione**, *Gestire la Cultura*, Il Sole 24 Ore, Milano, maggio 2002.
- Calabrese O.** (a cura di), *Gli ipermercati dell'arte*, Silvana editore, Milano 2004.
- Carmagnola F.**, *Vezi, insulsi e frammenti di storia universale*, Sossella Editore, Roma 2001.
- Colbert F.**, *Il Marketing delle Arti e della Cultura*, Etas, Milano, 2001.
- Fabris G.**, *Il nuovo consumatore verso il Postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003.
- Fiocca R., Vicari S., Guatri L.**, *Marketing*, McGraw-Hill, Milano, 1999.
- Florida R.**, *L'ascesa della nuova classe creativa*, Mondadori strade blu, Milano 2003.
- Galvani M.**, *Comunicazione, promozione e marketing nel settore museale* in *Economia della Cultura*, Bologna, Il Mulino, anno VII, 1998/N. 2.
- Golinelli G.**, *L'approccio sistemico al governo d'impresa*. Padova, Cedam, 2000.
- Kotler P., Andreasen A.**, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Milano, Il Sole 24 ore, 1996.
- Mattiacci A.**, (a cura di), *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, Guerini, Milano, 1998.
- Molteni M. Devigli D.**, *Il Cause Related Marketing nella strategia d'impresa*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Pastore C.**, *La cultura fa grande l'impresa*, in *Impresacultura*, Roma, settembre 2001.
- Porter M.E.**, *Il vantaggio competitivo*, Edizioni Comunità, Milano 1987.
- Rullani E.**, *Economia della conoscenza*, Carocci Editore, Roma 2004.
- Siano A.**, *Competenze e comunicazione del sistema d'impresa, il vantaggio competitivo tra ambiguità e trasparenza*, Giuffrè ed., Milano 2001.
- Weick K.**, *Organizzare*, Isedi, Torino 2001.
- Zan, L.**, *Economia dei musei e retorica del management*, Electa , Milano 2003.