

IL FORUM IN PILLOLE



Report degli incontri

2008

ART
FOR
BUSINESS

FORUM

Arte, impresa e mercato	3
Intelligenza estetica	5
Dalla metafora all'organizzazione: arte e formazione manageriale	9
Ricerca e ambiente: l'arte come strumento di sperimentazione e comunicazione	11
La trasparenza nel mercato dell'arte: investimenti e corporate collection.....	13
Nuovi territori, cultura d'impresa e sviluppo locale: l'arte al centro.....	15
L'arte come strumento di valorizzazione del marchio	17
Il caso Guggenheim e la comunita' economica in Europa	19
Committenza corporate, dagli antichi ai nuovi mecenati	21
Arte ed economie: verso nuovi modelli di scambio	23
La cultura d'impresa come bene culturale	25
Tutelare e valorizzare la creativita`	27
Il ruolo pubblico delle imprese nello sviluppo dell'arte. La situazione negli Stati Uniti, Gran Bretagna e Italia.	29
“Un ‘impresa senz’arte è un’impresa di bruti”	31



HangarBicocca

ART FOR BUSINESS FORUM
via Ariberto 21
20123 Milano
tel 02 5811 2940
forum@artforbusiness.it
www.artforbusiness.it

ARTE, IMPRESA E MERCATO

Giovedì 13 Novembre h.18.00, HeadQuarter Pirelli Re.
di Vincenzo Gangone, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

Dacci dentro, Italia! Con questa schietta e sintetica esortazione, fatta dall'incontenibile Alessandro Bergonzoni, si è conclusa la conferenza d'apertura della seconda edizione di Art For Business Forum, l'appuntamento promosso da trivioquadrivio e Hangar Bicocca che, attraverso tre intense giornate di dibattito, si propone di approfondire il rapporto che intercorre tra il mondo dell'arte e il mondo dell'impresa, allo scopo di far scattare la scintilla del dialogo tra due settori solo a un primo e distratto sguardo così diversi e inconciliabili fra loro. Un compito non facile, se non, addirittura, ostico. Un compito per il quale servono sforzi, energie, idee. Un compito che richiede capacità di adattamento, apertura verso campi che si estendono al di là dell'orticello che quotidianamente si è abituati a coltivare. Un compito per il quale è necessario che tutti coloro che credono in tale obiettivo *ci diano dentro*. Ma andiamo con ordine. Due annotazioni prima ancora di addentrarci nelle parole dei protagonisti. La prima riguarda la bellezza del contenitore, ossia dell'auditorium all'interno del quale si è svolta la presentazione dell' AFBF 2008, ottenuto trasformando un'ex-torre di raffreddamento del vecchio insediamento industriale Pirelli in una sala-congressi; un primo significativo esempio di legame programmatico tra industria ed estetica, come sottolineato nel suo contributo da Valeria Cantoni, A.D. di trivioquadrivio, nonché docente presso l'Università Cattolica di Milano. La seconda, in merito alla gentilezza e alla discrezione del personale di supporto addetto all'accoglienza del pubblico e al rinfresco: servizi solitamente considerati accessori, che, però, in base al livello qualitativo di erogazione, contribuiscono a una valutazione più o meno positiva dell'esperienza da parte dell'utenza. Lo scenario comune entro il quale si sono collocati tutti gli interventi è costituito dall'attuale stato di crisi finanziaria: la crisi del mercato finanziario come contingenza da affrontare, dalla quale mettersi al riparo, ma dalla quale anche saper cogliere le opportunità di sviluppo e cambiamento. I lavori si sono aperti con il saluto di benvenuto di Carlo Puri Negri, A.D. di Pirelli Re. Dopo i ringraziamenti istituzionali che spettano di rito al "padrone di casa", C. Puri Negri ha subito messo sul tavolo il tema più scottante della questione: a fronte della particolare congiuntura economica, si avverte la necessità di *fare impresa* in modo diverso, in modo da considerare la cultura come *asset* strategico, assimilando, di conseguenza, il linguaggio proprio del fare artistico, dell'estetica, senza per questo snaturare l'identità dell'impresa stessa, ma, anzi, fornendole un valore aggiunto. Per fare ciò, bisogna *darci dentro*. Segue a stretto giro il punto di vista di Valeria Cantoni, la quale si attesta sulle medesime posizioni dell'A.D. di Pirelli Re. In particolare, la Prof.ssa si augura che da questo Forum possa decollare un segnale forte verso i due mondi coinvolti, che illustri come sia possibile, a partire dalla cultura, individuare nuovi modelli di sviluppo basati su nuovi paradigmi di consumo, da proporre poi a tutta la *business community*. Non è più procrastinabile il momento in cui le imprese devono decidersi ad accettare la sfida della contaminazione con il settore della cultura. Perché è solo in esso che troveranno le risposte adatte a fronteggiare il cambiamento. Perché è solo così che saranno in grado di aggiornare l'offerta coerentemente con le dinamiche della domanda. Gli artisti, inoltre, potrebbero mettere al servizio delle aziende la loro straordinaria capacità comunicativa. Un'unità di azione, quindi, che si traduce presto anche in unità d'intenti: qual è lo scopo ultimo di entrambe, se non la crescita e lo sviluppo (etico ed estetico da una parte, economico dall'altra) della comunità? Per fare questo, bisogna *darci dentro*. Si prosegue con l'Assessore alla Cultura della Regione Lombardia Massimo Zanello, il quale ci fa notare come arte e impresa, in realtà, non nutrano una storica e immutabile antipatia reciproca: la Firenze rinascimentale non fu soltanto la culla del movimento umanistico, ma anche il luogo dove nacque la banca in senso moderno. E tra i due fenomeni non vi è soluzione di continuità: arte e denaro mossero i loro primi passi di rinascita insieme. Solo recentemente essi hanno smesso di parlarsi. Ergo, serve affrancarsi da tale *divaricazione* e ricongiungere quel *binomio carsicamente sempre esistito*. Anche perché, se ci si sposta dalla Firenze del Rinascimento alla Milano terziaria contemporanea, si osserva come il capoluogo lombardo, oggi, fondi tutta la sua forza commerciale su alcuni distretti industriali in cui l'*asset* -cultura- entra sistematicamente (design, moda, editoria). Per indicare la strada maestra da seguire affinché si possa compiere questo



riavvicinamento, l'Assessore Zanella riprende la questione del linguaggio, ribadendo la convenienza, per l'impresa, di assimilare nel proprio vocabolario termini mutuati dalla sfera artistica, ribaltando quell'odiosa moda recente di utilizzare il gergo economico per parlare di cultura. Prima che il ciclone Bergonzoni si abbatta sui presenti, c'è ancora il tempo per ascoltare il prezioso contributo di Daniela Benelli, Assessore alla Cultura della Provincia di Milano. Dopo aver sottolineato la necessità di investire in arte e cultura per migliorare l'organizzazione d'impresa e il suo capitale umano, la dott.ssa Benelli si è concentrata sul valore strategico dei beni culturali come volano per la riqualificazione del territorio e dell'ambiente: sulla scia del Guggenheim di Bilbao, anche l'Italia dovrebbe puntare sulla promozione di attività attrattive ed attraenti che consentano il rilancio economico e sociale di aree cadute in disuso a seguito di periodi di forte crisi. Affinché sia *la bellezza a salvare il mondo serve*, dunque, un'economia che punti sull'innovazione, sull'ingegno e sulla creatività, che investa in *intangible assets*, che capisca che per creare nuova ricchezza non può che resistere alle tentazioni dettate dalla congiuntura di sottrarre risorse al settore della cultura. Per fare questo, bisogna *darci dentro*. La Provincia lo ha fatto, scommettendo su politiche culturali di sostegno e valorizzazione dell'arte contemporanea, ragionando all'uopo in un'ottica di rete. Sta agli altri enti territoriali e alle istituzioni, ora, cogliere le potenzialità del *networking*. Sta all'Italia e agli italiani capire se il nostro Paese sia ancora capace e disposto a *usare cultura* per costruire il futuro (per svegliare le nostre coscienze intorpidite e sensibilizzarle al tema dell'"utilità" della cultura si è dovuto scomodare un artista cileno con residenza a New York, Alfredo Jaar, il quale, come un'ambulanza a sirene spiegate accorre per prestare i primi soccorsi a un malato in fin di vita, così si è precipitato a Milano per obbligarci finalmente a interrogarci su alcuni, all'apparenza banali, quesiti, utilizzando lo strumento più semplice e diretto della comunicazione pubblicitaria: l'affissione di manifesti in giro per la città). È il momento della performance artistica di Alessandro Bergonzoni, ideata appositamente per il tema "Arte, impresa e mercato" o, per utilizzare le stesse parole dell'autore, "impresionismo". Lo spirito che ha animato questo primo incontro d'inaugurazione e che, sicuramente, animerà tutto il Forum, ha trovato il suo giusto compimento artistico nella verve creativa dell'autore, espressione ed emanazione di quell'energia appassionata che serve a tutti coloro che vogliono realizzare il difficile *finanziamento* tra arte e impresa. Il palco dei relatori si svuota e l'attenzione dei presenti si catalizza completamente sull'enigmatica figura di Bergonzoni che, come un fiume in piena, inizia a riversare sulla platea flussi di parole e associazioni lessicali sfuggenti e suadenti, ironiche e sarcastiche, pungenti e divertenti. Sarebbe impossibile, per chi scrive (nonché mortificante, per l'artista *in primis*) restituire attraverso il mezzo della scrittura l'essenza di un'esibizione che fa della spigliata eloquenza il suo punto di forza. All'imprenditore Francesco Micheli spetta il difficile compito di raccogliere il testimone e concludere il primo *round* di conferenze. Il concetto chiave è una figura retorica: centralità del policentrismo. Mettere al centro delle politiche di sviluppo la periferia, incanalare verso i sobborghi la spinta culturale che a Milano è viva più che in qualsiasi altra città: questo è il suggerimento che viene dato dall'organizzatore di MiTo, che individua proprio nel quartiere Bicocca un emblema della causa che si preoccupa di perorare. Sulla scorta di tre annotazioni appuntate dall'esibizione di Bergonzoni, Micheli prosegue nel suo commento: incanalare la forza dirompente della speranza, poeticamente descritta nella sua veste di follia, trascendenza e utopia, nella concretezza razionale di una speranza propositiva, che possa sostanzarsi in applicazione materiale; utilizzare l'energia esplosiva delle *mine pro-uomo* progettate dall'artista per costruire un patrimonio di conoscenze che sia *un immateriale prezioso* volto alla modellazione di buoni sistemi di gestione, che riescano finalmente a sottrarre il mondo della cultura da infruttuose logiche assistenzialiste e da vecchie istituzioni che hanno perso il contatto con il contesto sociale di riferimento; utilizzare *il terzo occhio*, *il terzo orecchio* come strumento di controllo sulla realtà che ci circonda, che ci aiuti a non tollerare l'intollerabile, per non cadere nuovamente nella crisi che sta distruggendo questo sistema economico fondato su un capitalismo malato. Ciò di cui avrebbe veramente bisogno il Paese, dice Micheli in risposta a una domanda di Valeria Cantoni, è il coraggio, a livello politico, di pianificare un *New Deal*, un nuovo contratto economico, come ora sta accadendo oltreoceano. Ma anche per fare questo bisognerebbe, ovviamente, *darci dentro*.



INTELLIGENZA ESTETICA

Venerdì 14 Novembre h.10.00, HeadQuarter Pirelli Re
di Giada Cattaneo, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

I curiosi che sono venuti all'HeadQuarter Pirelli Re, in occasione della lezione che James Elkins doveva tenere all'interno dell'Art For Business Forum il 14 novembre alle h 10.00, hanno avuto una sorpresa: purtroppo, il critico e storico dell'arte Americano non ha potuto partecipare al Forum e, poco dopo il suo arrivo a Milano, ha dovuto ripiegare su un ritorno in patria immediato a causa di problemi familiari. Non pensiate, comunque, che chi, fra esperti del settore, soliti (ig)noti, studenti, appassionati e curiosi, ha mostrato tanta dedizione da giungere fino in Bicocca per seguire l'incontro sia rimasto a bocca asciutta. Ad attenderli c'erano le riflessioni sull'"Intelligenza estetica" introdotte da Leonardo Previ, Presidente di Trivioquadrivio e docente di Storia Economica della Cultura presso l'Università Cattolica di Milano, cui hanno partecipato ospiti come Stefano Arienti, artista, Claudio Moderini, designer, Fondatore e Direttore del Master Programme in Interactive Design e dal 2007 Direttore del Design Department di Domus Academy, oltre che Paolo Fabbri, Professore di Semiotica dell'Arte presso lo IUAV di Venezia.

La discussione si apre con la considerazione di essere di fronte a *un'assenza*, quella del nostro illustre relatore. Leonardo Previ si domanda come comunicare, a un pubblico che aveva delle attese legate al discorso di *una presenza*, per mezzo delle tracce di *un'assenza*. Quasi per assurdo, in questo, ci viene incontro proprio l'intelligenza estetica, pratica che lavora sulle assenze, le quali, pur non essendoci, lasciano delle tracce.

Noi tutti, utilizzando l'intelligenza estetica, lavoriamo su delle tracce, su delle impronte, su cose che non ci sono: sull'assenza.

Gli antropologi ci insegnano che le nostre origini sono legate all'essere cacciatori e, in quanto tali, in noi ci sarebbero le capacità innate di reperire le tracce, i segni di un'assenza: l'oggetto della caccia, la selvaggina. L'interpretazione delle tracce diventa la prima disciplina della nostra specie, una disciplina legata all'intelligenza estetica e che si differenzia dall'intelligenza astratta, applicata nella coltivazione. L'intelligenza astratta nasce e si sviluppa da stimoli cognitivi e culturali fissando in ogni individuo la possibilità di indagare sulle esperienze passate, in un'attività che possiamo definire deduttiva, e di costruire delle ipotesi sul futuro, in un'attività che potremmo chiamare progettuale. Ci permette di sapere come coltivare e di prevedere l'andamento del raccolto, non lavora con assenze, ma valuta una verità per mezzo di una presenza. L'intelligenza astratta è l'intelligenza valutabile tramite il famoso Quoziente Intellettivo, è l'intelligenza che sembra prevalere nel mondo moderno.

Tra le intelligenze (astratta, pratica, estetica, cinestetica, emotiva, socio-relazionale...), quell'estetica si colloca al vertice delle competenze che deve possedere chi si occupa di arte. L'intelligenza estetica si fonda sulla capacità di percepire la realtà nel suo funzionamento, di coglierne il valore attraverso la rappresentazione. In un mondo in cui per convenzione le parole hanno il predominio assoluto sulle immagini e sono strumento principe della comunicazione, le rappresentazioni favoriscono la conoscenza con immediatezza. Infatti, le immagini hanno la prerogativa di mostrare visivamente concetti complessi, di sintetizzare parole ambigue e plurisignificanti, e di farle cogliere in un batter d'occhio.

L'intelligenza estetica, nell'operare per tracce, è quella che ci aiuta a individuare un falso d'autore, come ci insegna Giovanni Morelli, famoso critico e storico dell'arte che ha avuto il merito di creare un particolare metodo che rivoluzionò le attribuzioni di celebri quadri nei più grandi musei d'Europa (nel solo museo di Dresda cinquantasei quadri cambiarono firma in seguito a scoperte di Morelli). Quel metodo si fondava sull'esame stilistico dell'esecuzione di certi dettagli anatomici (per esempio la forma di un'unghia o il lobo dell'orecchio) e da questi tratti stilistici, da questi "particolari trascurabili", Morelli risaliva all'autore. Sempre l'intelligenza estetica è quella che si utilizza nel paradigma indiziario, quella, per intenderci, di cui si servirebbe Sherlock Holmes. E infine, è l'intelligenza che si applica nella fisiognomica, l'arte dell'interpretazione del volto, che muove dalle teorie risalenti ad Aristotele per cui ci sarebbe una corrispondenza tra i caratteri degli uomini e gli attributi somatici esterni del viso e del corpo. Il volto e lo



sguardo diventano così lo specchio dell'anima, sono delle tracce di un'interiorità.

Dopo quest'analisi sui processi intellettivi, Leonardo Previ ci pone una domanda: come usiamo i nostri occhi nell'esperienza quotidiana? E' così che veniamo ammoniti sul fatto che l'intelligenza estetica ci insegna a mettere in crisi il sapere specialistico, il verticalismo. Ci mostra come guardare in faccia alla realtà quotidianamente, perché ogni realtà è un volto da interpretare in un'esperienza conoscitiva, ma la predominanza dell'intelligenza astratta sta facendo sì che siamo sempre meno in grado di "leggere i volti", di percepire, di distinguere un falso, di valutare il mondo particolare, di identificare un politico, di scegliere. L'intervento dell'artista Stefano Arienti ci traghetta da una dimensione teorica a una maggiormente esperienziale. Per spiegare il suo approccio alla conoscenza, all'intelligenza, parla delle sue origini, dei suoi interessi infantili, della sua formazione, dei suoi esordi come artista, fino ad arrivare all'insegnamento dell'Arte. In maniera del tutto sincera, ma decisamente ilare, confessa di sentirsi maggiormente un contadino, piuttosto che un artista, dato che proviene dalla campagna, ha lavorato la terra in un'azienda agricola e ha studiato Agraria. Nonostante questa radice agricola, crede di non possedere un pensiero astratto, semmai pratico. Arienti dice che "non è importante saper fare tutto ma è molto più importante fare bene quello che è necessario fare", intendendo che le qualità pratiche che un artista riesce a mettere in un'opera sono molto più importanti, a suo parere, di quelle astratte e, essendo il suo lavoro più "pratico" che intellettuale, anche la sua intelligenza può essere così denominata.

Stefano Arienti racconta di aver sviluppato una passione giovanile per le enciclopedie dalle quali provengono le sue prime sapienze artistiche; da questa sua passione per la conoscenza, non specializzata, deriva la sua concezione del sapere strutturato come in tante linee diverse, terminanti in cassetti di conoscenza ai quali si può arrivare tramite un percorso a ritroso dei fili tracciati. Grazie questa griglia enciclopedica mentale, l'artista ritiene di potersi permettere il lusso di dimenticare ciò che sa, dato che in ogni momento è capace di recuperare le informazioni che gli servono. Sviluppare una ragnatela di conoscenze non specializzate gli è stato molto utile nel suo lavoro d'artista, "la sola intelligenza estetica da sola non basta, servono diverse forme d'intelligenza", ribadisce. "L'Arte contemporanea è piena di artisti che mettono facilmente in relazione diversi fattori più o meno connessi fra loro, ne sono chiari esempi Jeff Koons e Damien Hirst che hanno ottenuto ottimi risultati come imprenditori di se stessi".

Arienti, infine, parla dell'importanza del modo in cui un artista utilizza il suo tempo nel procedere del proprio lavoro e dichiara: "Ho bisogno di molto tempo per riprendere i fili di ciò che sto facendo, sono molto lento e non ho un'intelligenza molto "abile". L'agilità è difficile da allenare ma il tempo e la possibilità di riguardare, rivedere le cose possono supplire. Dal punto di vista della progettazione artistica è fondamentale la furbizia, l'agilità, la possibilità di spostarsi rapidamente".

Dalla testimonianza di Stefano Arienti emerge la necessità, nell'Arte, di un'intelligenza poliedrica che non sembra poter essere classificata sotto terminologie precostituite, ma appare più legata alla capacità di un artista di essere elastico, versatile, sensibile nell'utilizzo delle sue doti intellettive.

La conversazione si sposta da un artista, che lavora quotidianamente su e con i volti, a un designer che lavora, invece, con interfacce: Claudio Moderini. Il Direttore del Design Department di Domus Academy prosegue nell'interrogarsi, come designer e come persona, sulle diverse forme d'intelligenza e sulle differenti forme espressive. Sottolinea che uno degli aspetti particolarmente interessanti legati al design è che l'oggetto possa essere capace di comunicare la sua intelligenza, quasi espropriandola al suo progettista, in una specie di processo di sedimentazione dell'intelligenza. Il design diviene, così, uno strumento sociale che permette di interagire e l'intelligenza estetica si configura, non solo come qualità personale ma intrinseca negli oggetti. Il design è un facilitatore, un mediatore di esperienza che ha un suo valore comunicativo e risulta molto importante il modo in cui l'oggetto è in grado di comunicare la sua funzione. L'intervento di Moderini prosegue con un excursus di oggetti di design e tecnologie interattive che dimostrano la capacità, di tali oggetti, di mostrare processi non evidenti e la presenza di un'intelligenza collettiva.

Termina le riflessioni il Prof. Paolo Fabbri che tocca diverse tematiche trattate in precedenza. Comincia con il far notare come James Elkins, interrogandosi intorno ai fondamenti dell'Arte, segua la vecchia teoria di Nelson Goodman per cui il problema non è tanto rispondere alla domanda "cos'è Arte", ma "quando è Arte, quando l'Arte funzioni come tale".



Inoltre, il Professore, sottolinea come la parola "intellettuale" (aggettivo dell'intelletto, relativo alle facoltà intellettive e alle attività a esso connesse, colui che fa uso di intelligenza) sia divenuta di recente un sostantivo (chi è dotato di una certa cultura, è amante degli studi e del sapere e coltiva interessi culturali o artistici, chi svolge anche professionalmente un'attività di tipo culturale e in virtù delle proprie capacità esercita un'influenza, un ruolo attivo all'interno di una società, di un gruppo). Questo indica una recente, crescente, attenzione nei confronti della pratica intellettuale, ma ci avverte che nel momento di massima, o ostentata, intellettualizzazione delle cose si verifica un abuso della pratica dello spiegare. Spiegazione e comprensione non coincidono: è come se fosse sempre più necessario, nella nostra società, spiegare di più per comprendere di più. Il pericolo è quello che viene descritto dall'unico libro di James Elkins tradotto in italiano "Dipinti e lacrime. Storie di gente che ha pianto davanti a un quadro". Un libro particolare e interessante che ripercorre le vie del sentimento estetico dal punto di vista dei fruitori, spiegando perché le lacrime sono spesso state una reazione diffusa davanti ai dipinti ma soprattutto perché, ammalati di intellettualismo, non siamo più capaci di piangere di fronte a un'opera d'arte. E' il troppo spiegare che dissecca le cose e ci impedisce di piangere, di muoverci e commuoverci di fronte ad un'opera.

Tornando sulla fisiognomica e sui volti, Paolo Fabbri, ricorda come il viso, nel movimento, sia ciò che sta davanti, ciò che viene verso di noi, e questo è riscontrabile non solo nelle persone, ma anche negli oggetti. In ogni cosa noi riscontriamo un viso, una facciata. Il volto, dunque, si configura come il senso comune, ma è anche una sorta di ordine imposto al volto, è un luogo altamente educato che l'Arte ha il compito di rappresentare, ma anche di liberare. Un esempio è la deformazione, la caricatura che è l'espressione della liberazione, dell'ilarità. Non si pensi, comunque, al senso comune come qualcosa di negativo, perché senza di esso non capiremmo cosa significa l'azione di liberazione. Un tic è un momento in cui il volto vuole liberarsi dal suo ordine ma l'ordine ritorna. E' il bloccare questa liberazione, il costringere il mantenimento dell'ordine.

In un secondo momento il semiologo passa a illustrare la teoria del modello percettivo di Foucault, secondo Gilles Deleuze, che rappresenta la modalità secondo cui funziona l'organizzazione del sapere. In breve, vi sono degli eventi singolari, degli accadimenti, che devono entrare dentro di noi attraverso una linea che ci separa dal "fuori", ma che allo stesso tempo ci connette con il mondo esterno. Superata la linea di separazione ci sono degli interessi, desideri, passioni personali che riorganizzano le percezioni esterne. Una volta "filtrati" gli accadimenti, secondo i nostri interessi, le informazioni vengono immagazzinate in enciclopedie del sapere, degli archivi audio-visivi dell'esperienza, che si strutturano al loro interno in diverse pieghe (le pieghe fanno in modo che la cosa più lontana sia in relazione con quella più vicina senza che si crei il caos). Al centro di questa struttura, e di questo processo, c'è la zona di soggettivazione, il soggetto. "I concetti sono quindi costrutti che riposano su un piano di conoscenza, sono macchine funzionanti".

Riassumendo, sono stati fino a qui illustrati diversi concetti. L'esistenza di un'intelligenza estetica fondata sulla valutazione di tracce, elementi non immediatamente visibili, in contrapposizione a un'intelligenza astratta fondata invece sulla percezione di verità, di stimoli cognitivi precisi: due tipi di intelligenza che portano a diversi approcci all'Arte, alla percezione, alla vita. L'idea che un artista abbia bisogno di utilizzare e creare diversi e nuovi tipi di intelligenza per poter portare avanti efficacemente il suo lavoro artistico. La constatazione che anche degli oggetti, dei manufatti, come i prodotti del design, possano comunicare ed essere dotati di una sorta di intelligenza. La riflessione sull'Arte, sulla sua funzione. La scoperta del concetto d'intellettualismo e della pratica esagerata della spiegazione, con le conseguenze che hanno nell'inaridire le percezioni. La fisiognomica come specchio dell'anima, traccia di segni, incontro del senso comune, luogo di riconoscimento, di ordine e di liberazione. La presentazione di un modello cognitivo - percettivo di sviluppo di conoscenza.

Ci possiamo ritenere soddisfatti? Scommetto che molti avevano, come me, l'aspettativa di ricevere da Elkins la chiave segreta d'accesso a una sana percezione visiva. Credevano di essere illuminati sulle potenzialità della cultura visiva e dell'educazione all'immagine. Su "how to use (y)our eyes", come usare i nostri occhi.

Pensavano di venire istruiti su come non siamo preparati visivamente a guardare veramente nel mare di immagini che ci sommergono ogni giorno e si aspettavano di avere un antidoto efficace.

Per coloro che siano ancora curiosi, e abbiano padronanza della lingua inglese, rimane la possibilità di leggere il suo libro "How to use your eyes". Mentre chi non mastica l'inglese, ma è interessato alle teorie



esposte da James Elkins, può sempre leggere il libro tradotto in lingua italiana “Dipinti e lacrime. Storie di gente che ha pianto davanti a un quadro” che contiene, tra l'altro un passo molto carino in cui l'autore da sette pratici consigli a chi voglia davvero percepire l'Arte ed utilizzare l'intelligenza estetica:

- Non andate mai al museo da soli.
- Non cercate di vedere tutto.
- Riducete le distrazioni.
- Datevi tempo.
- Seguite il vostro pensiero.
- Non perdetevi di vista le persone che guardano davvero.
- Siate fedeli, tornate a vedere l'opera.

Chissà che qualcuno riesca ancora a piangere davanti a un quadro o, peggio, che sia colto dalla famosa Sindrome di Stendhal! Se così non fosse, sono comunque certa del fatto che, da questo incontro, siano emersi numerosi stimoli per un'insolita riflessione.



DALLA METAFORA ALL'ORGANIZZAZIONE: ARTE E FORMAZIONE MANAGERIALE

Venerdì 14 Novembre h. 11.45, Headquarter Pirelli Re
di Camilla Guatteri, Università Commerciale Luigi Bocconi

La tradizionale definizione economica di arte come prodotto "non utile" è ormai sul viale del tramonto. Un crescente numero di esperti si sta rendendo conto di quanto l'arte - nella sua accezione più ampia - non abbia soltanto una funzionalità estetica, spirituale, bensì un'interessante utilità pratica: il mondo degli affari guarda sempre di più agli artisti come a modelli per i propri manager, e all'arte come al più innovativo dei metodi di formazione. I cinque relatori della conferenza, mediati da Leonardo Previ, provengono da vari ambienti e ricoprono ruoli differenti: ognuno a suo modo, ha portato la testimonianza di un cambiamento di sensibilità che pare destinato a scuotere dalle fondamenta la vecchia concezione della figura del manager e del ruolo marginale dell'arte all'interno del circuito economico. Ripercorriamo uno a uno i loro interventi per ricostruire il quadro generale della situazione che hanno voluto mostrare.

Lotte Darsø, psicologa, ha illustrato il risultato della ricerca (che ha condotto in veste di Associate Professor all'Università di Copenhagen) su quanto l'arte può influenzare positivamente la cultura e la pratica aziendale. In un mondo in cui la flessibilità e l'innovazione sono diventate le chiavi di volta su cui costruire il proprio successo sul mercato, la creatività si rivela necessaria per competere. E chi, meglio degli artisti, può spiegare come gestirla e come farla fruttare al massimo? Nuovi linguaggi, nuovi concetti, apertura verso l'ignoto, gestione dell'inaspettato: questo può dare la pratica artistica a manager che tradizionalmente conoscono un solo linguaggio - quello economico - e sono troppo impegnati nel loro mondo per poterne esplorare altri. Senza contare che il gusto per il bello attrae le persone, e le educa, e che quindi un'attenzione e un coinvolgimento dell'arte può aumentare sensibilmente l'attrattività di un'organizzazione. Nello studio condotto dalla professoressa Darsø, emerge come il contributo dell'arte al mondo del business possa essere classificato secondo due vettori: il grado di coinvolgimento dell'arte stessa nella realtà aziendale, e il grado di definizione del suo ruolo all'interno di essa. Secondo questa logica, si troverà l'arte come un modello (basso coinvolgimento) o in azione (alto coinvolgimento), con un ruolo ambiguo o ben definito. Un modello, questo, che non vuole essere definitivo né definitorio, ma solo d'aiuto in una disciplina ancora ai suoi esordi, e che va presa con la dovuta cautela. Niente entusiasmi esagerati e superficiali, dunque: l'arte può aiutare il management, ma può essere strumentalizzata e abusata. Per cui, la programmazione e il controllo tipici del mondo aziendale devono poter in qualche modo misurare e controllare anche l'arte e il suo apporto. Si tratta pur sempre di business.

Roberto Barabino, governo risorse di Intesa-SanPaolo, è protagonista e promotore di un esperimento di successo di art-based learning: in risposta all'overdose concettuale proveniente dai tradizionali e usurati corsi di formazione, un gruppo di top manager di Intesa-SanPaolo ha deciso di battere nuove strade fondando il Club dell'Innovazione. Tra le attività del club, vi sono visite guidate a città e opere d'arte, allo scopo di raffinare il gusto dei partecipanti, favorire una sana apertura mentale e apprendere dalle molte metafore che il mondo dell'arte offre a quello aziendale. L'arte sa parlare al cuore delle persone, e il messaggio che arriva a chi guarda lavorare un direttore d'orchestra arriva più forte e diretto che quello di qualunque corso sulla leadership; una compagnia teatrale conosce tutti i segreti del lavorare in team; le arti visive sono il tempio dell'innovazione.

I pilastri doppi della cancelleria vaticana a Roma, ideati dal Bramante, sono un esempio di rivoluzione architettonica atta a comunicare un'immagine di solidità e forza - obiettivo di molte aziende, e non solo del Vaticano; Palazzo Altems, a Monaco di Baviera rappresenta il tipico premio aziendale (dal Papa al cardinale Altems per aver difeso la Chiesa di Roma dalla Riforma protestante) e i suoi affreschi sono un promemoria



della mission della Chiesa; Venezia, New York del passato, melting pot di culture e città solida e prospera, è ricca di spunti per chi vuol conoscere i segreti di una governance efficace (apertura verso le persone, ben spiegata dalla ricchezza dei palazzi popolari e dagli elementi di pieno su vuoto del palazzo della Serenissima) e di una vera e propria long-lasting company (mai una rivolta popolare, mai conquistata fino a Napoleone).

Neanche a dirlo, i manager di Intesa-San Paolo sono entusiasti: non fosse altro perchè stanno vedendo coi loro occhi ciò che è stato loro insegnato e ciò che altri hanno fatto con successo.

Gordon Knox, accademico di Stanford e direttore dello Humanities Lab di San Francisco, ha detto chiaramente che l'arte salverà l'economia: dalla crisi, dalla monotonia, dalla chiusura mentale. Dopo millenni di evoluzioni lentissime ed epocali, ci ritroviamo in un momento storico in cui i cambiamenti si avviciano freneticamente, e in cui gli artisti si trovano decisamente più a loro agio che gli economisti. Perché? Perché sono fatti per il cambiamento. Vivono di innovazione, amano la flessibilità, sanno creare dal nulla quel valore aggiunto che tanti uomini d'affari tanto agognano. La pratica artistica irrompe nella pratica aziendale, e così il pensare fuori dagli schemi diventa la chiave dell'innovazione; la quotidiana creatività degli artisti diventa un fattore critico di sopravvivenza per gli azienalisti; l'orientamento al risultato spinge a focalizzarsi sullo sviluppo e la qualità dei prodotti o servizi; la comunicazione d'impatto propria dell'arte apre la strada a un nuovo modo di interagire con il mercato. L'apertura alle nuove idee artistiche ha portato a vere e proprie rivoluzioni, tecniche e di pensiero (la prospettiva di Piero della Francesca, i colori incredibilmente duraturi dei dipinti preistorici...) che oggi e non solo farebbero molto comodo a qualunque azienda. Eh sì, non siamo più ai tempi del modello T della Ford, in cui si poteva avere un auto di qualunque colore, purchè fosse nera.

Sandro Catani, poliedrico esperto di organizzazione e arte, organizza seminari di formazione decisamente alternativi: come consulente per le risorse umane, porta gruppi di manager in sperduti luoghi della Sardegna, lontano dagli affari e dai telefoni che squillano, e li fa immergere nelle note suadenti delle opere d'arte dello scultore Pinuccio Sciola. Questa architettura delle emozioni porta uomini e donne d'affari ad abbandonarsi a logiche con cui non hanno spesso a che fare, e apre loro occhi che non sapevano di avere. Benvenuta l'arte nel business, dunque, ma con le dovute cautele: la contaminazione tra le discipline è sana e utile, ma non tutti sono artisti né tutti sono economisti.

Il tutto all'insegna della grande metafora del vasaio: nella creazione di un vaso, gli attori coinvolti sono due, il vasaio e la creta. Il vaso non è solo opera del vasaio, come i risultati economici non appartengono solo al manager.

Conclude Burkhard Bensmann, consulente e coach tedesco di formazione artistica, convinto che uno dei fattori critici del successo personale sia la capacità di aprirsi e traslare le proprie prospettive – così come fanno gli artisti. Secondo i suoi studi, gli elementi che accomunano la maggior parte delle personalità di successo tra i manager sono gli stessi che si presentano nella quasi totalità degli artisti: il primo è sicuramente il blocco degli appunti, dove fermare le idee non appena arrivano e dove rileggere per ritrovare l'ispirazione. La creatività è cruciale in una buona self-leadership: una scrivania linda e ordinata nasconde raramente una grande personalità, e il successo nasce più spesso dove i fogli sono sparpagliati sul pavimento, e dove ci si prende i propri spazi, che non dove nulla cambia mai di posto. Difficile da credere?

Basta leggere le biografie di grandi personaggi per scoprire che è vero, visitare il sito di Bensmann www.futurehub.com, o partecipare alla prossima edizione di Art For Business Forum.



RICERCA E AMBIENTE: L'ARTE COME STRUMENTO DI SPERIMENTAZIONE E COMUNICAZIONE

Venerdì 14 Novembre h.15:00, Università degli Studi Bicocca di Verdiana de' Leoni, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

Scopo dell'incontro è quello di capire come l'arte possa essere d'aiuto alla ricerca intesa come innovazione di prodotto, processo e comunicazione.

In particolare il desiderio è quello di evidenziare l'utilizzo dell'arte, da parte di aziende che si occupano di risorse, tecnologia e scienza, come strumento di sensibilizzazione verso temi quali le energie rinnovabili e la sostenibilità ambientale.

Susanna Gemmo rappresenta la Gemmo SpA, società presente dal 1919 che si occupa di innovazione tecnologica o più semplicemente, come ama definire lei stessa il proprio lavoro, "della parte intelligente delle infrastrutture".

Obiettivo principale dell'azienda è la continua ricerca scientifica, la volontà di anticipare i tempi e di trovare sempre nuove soluzioni, per questo si avvale, oltre che della propria équipe, di giovani studenti universitari che vengono stimolati e formati direttamente all'interno creando così una collaborazione fra il mondo accademico e il mondo del lavoro particolarmente florida e dialettica.

Uno dei presupposti dai quali una società che opera da quasi un secolo non può però prescindere è un ruolo sociale attivo: ciò è stato realizzato attraverso la collaborazione con lo spazio d'arte Viafarini, volto anch'esso a scoprire e assistere giovani artisti emergenti. Le due realtà si trovano così in linea verso una continua ricerca ed evoluzione dei loro progetti. La collaborazione si è esplicitata su due differenti piani: il primo è stato quello di individuare, sostenere e comprare opere di artisti emergenti che sono state poi esposte nei locali di Gemmo; il secondo ha visto una stretta sintonia sul campo tra gli ingegneri di Gemmo e gli artisti di Viafarini (si veda come esempio l'ultimo lavoro di Alfredo Jaar esposto attualmente negli spazi di Hangar Bicocca) spinti dalla volontà di superare i limiti che il mestiere scientifico impone.

Principalmente Gemmo ha rivolto i frutti di questo progetto a favore di una comunicazione interna, investendo quindi nella cultura dei propri dipendenti nella convinzione che in luoghi dove si respira arte non può non esserci una particolare sensibilità da parte delle persone che quei luoghi li abitano verso valori si intangibili ma senza i quali non si potrebbero ottenere risultati concreti.

Marina Wallace è la referente di ArtAkt, un progetto che riguarda il legame tra arte e scienza che vede l'arte come una manifestazione visibile della ricerca scientifica.

L'intervento si è rivolto verso la tematica del confine tra arte e scienza e se questo sia definibile e in quali modalità. Dopo una buona analisi delle mostre passate, inerenti all'argomento e sostenute dal Wellcome Trust in collaborazione con la Hayward Gallery, si è giunti alla conclusione che forse questo confine non può essere delimitato concretamente in quanto le due discipline si trovano su piani paralleli di azione che sconfinano tra loro continuamente.

Lucio Pecchini ha presentato il piano di comunicazione attuatosi in occasione dei 50 anni di vita dell'azienda di famiglia Vibrapac.

Come per Gemmo, anche Vibrapac ha trovato in Viafarini e più esplicitamente nella neonata associazione, La Fabbrica del Vapore, un suo alter-ego con cui collaborare felicemente. L'intento era quello di rimarcare i valori fondanti della società scegliendo una forma "alternativa" quasi "provocatoria" di comunicazione: l'arte. Ecco allora che l'arte contemporanea si sposa perfettamente con gli obiettivi del messaggio Vibrapac: innovazione, attenzione particolare al Progetto Architettonico, competenza multidisciplinare.

Anche in questo caso come era accaduto prima per Gemmo il feedback positivo di una scelta così forte e radicale c'è stato ma ha portato prevalentemente i suoi frutti all'interno, per avere un riscontro esterno



bisognerà attendere qualche tempo, afferma il dott. Pecchini, con questa iniziativa sono solo state gettate le basi per nuove forme di collaborazione fra il mondo delle imprese e quello dell'arte.

Jeffrey Inaba ha presentato il proprio lavoro per Enel Contemporanea che, giunta alla seconda edizione, ha invitato l'artista a riflettere sul tema dell'attesa, del tempo e dell'energia che quest'ultimo racchiude.

Il lavoro di Inaba è stato quello di creare uno spazio di attesa, una Waiting Room, presso il Policlinico Umberto I di Roma in cui l'artista propone spazi diversi dove passanti, visitatori, medici e pazienti possono trovare momenti di svago. L'idea è stata quella di un fungo gigante affiancato da un'altra forma geometrica fatta di luci e colori ma soprattutto di materiali ecosostenibili che di giorno assorbono luce per poi illuminare, con l'energia incamerata, il luogo alla sera.

Ecco allora che arte e architettura tornano a lavorare a stretto contatto per migliorare le relazioni fra visibile e invisibile, fra persone e cose ma soprattutto fra persone e luoghi.

E' stato infine presentato da Fernanda Roggero il progetto di Ventiquattro Magazine di regalare a Milano un miraggio, uno scorcio di come questa città potrebbe cambiare e di come in realtà quest'ultima viene vista agli occhi di 5 diversi artisti contemporanei attivi in 5 diverse aree artistiche: Design, Arte Contemporanea, VideoArt, LightDesign, Architettura.

La via prescelta al cambiamento è stata Corso Como, simbolo di tutti gli stimoli per i quali il cuore di Milano batte: dalla Moda all'Arte, dalla Finanza alla Vita Notturna.

Il progetto, nel quale il Comune di Milano è stato attivamente coinvolto, si pone un ambizioso obiettivo di riqualificazione urbana, per il momento ancora utopistico, nella speranza che le opere realizzate possano entrare concretamente a far parte della vita dei cittadini milanesi rimanendo quindi in forma permanente sul suolo pubblico.

Questo interessante dibattito ci ha portati alla conclusione che l'arte può essere un grande strumento di comunicazione d'impresa per le aziende ma è soprattutto un strumento di comunicazione di valori in grado di arrivare a un pubblico ben più ampio che oggi, nel XXI sec., pone l'attenzione su temi importanti e concreti quali l'ambiente e l'ecologia.

L'arte, in tutte le sue sfaccettature e manifestazioni, ha sempre cercato di migliorare la vita dell'uomo, di migliorare le relazioni fra quest'ultimi e fra quest'ultimi e l'ambiente circostante; oggi si trova di fronte alla sfida di rendere questo mondo un mondo migliore e non solo per le sue capacità evocative ed emozionali, ma agendo concretamente, realmente ed efficacemente sul territorio trasformandolo in un luogo più bello e più attento all'ambiente, più "sostenibile".



LA TRASPARENZA NEL MERCATO DELL'ARTE: INVESTIMENTI E CORPORATE COLLECTION

Venerdì 14 Novembre h.15.00, HeadQuarter Pirelli Re.
di Vincenzo Gangone, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

Quando si invitano a sedere insieme attorno a un tavolo un docente universitario, un analista finanziario, un gallerista, uno stratega d'asta, un fiscalista e uno storico dell'arte, si sa già in partenza che quello a cui si assisterà non potrà che essere un vivace e conflittuale dibattito e che, proprio dalla conflittualità dei punti di vista, non potranno che scaturire confronti costruttivi su controversie concrete. Come spesso accade, il titolo della rassegna ha dato luogo a un piccolo esercizio di stile da parte di qualche relatore, il che comunque ci fa cogliere l'importanza di trovare denominazioni adeguate al contenitore con il quale si va a confezionare un prodotto. Anche culturale.

Obiettivo della tavola rotonda moderata dall'analista finanziario Antonio Mansueto è stato l'analisi della situazione attuale del mercato italiano dell'arte, scandagliato nelle sue diverse sfaccettature, e la proposizione di possibili interventi in chiave migliorativa. Un coro unanime si è alzato invocando l'imprescindibilità della fissazione e del rispetto di regole chiare e trasparenti e l'inderogabilità d'introduzione di un regime fiscale incentivante le compravendite e gli investimenti in arte. Contrastanti, invece, le posizioni circa i rapporti tra mercato finanziario e mercato culturale.

Mansueto ha fornito una tanto schematica quanto chiara illustrazione dei caratteri generali di questo atipico mercato. Trattasi di un mercato che, se vuole puntare ad attrarre investimenti, non può innanzitutto prescindere dal vincolo dell'efficienza e che, per tale motivo, deve mirare a essere il più possibile trasparente (fondato su norme non ambigue), concentrato (individuato da un luogo fisico -aste e fiere- in cui accadono le operazioni di compravendita), simmetrico (garantito da parità di informazioni per chi compra e chi vende) e liquido. Quando si parla di mercato dell'arte, è importante tenere presente la peculiarità dell'oggetto di scambio: come hanno sottolineato anche Filippo Lotti, MD di Sotheby's Italia e Paola Fandella, docente di Economia degli Intermediari Finanziari presso l'Università Cattolica di Milano, l'opera d'arte è un bene unico, infungibile, non standardizzabile, che nasce dal genio creativo e comunicativo dell'artista, ed è un bene di lusso, di nicchia, il cui acquisto è dettato dal piacere (*pleasure market*), poiché non soddisfa bisogni fisiologici, ma intellettuali. Un mercato efficiente, inoltre, richiede un elevato numero di scambi di cui si conoscano quantità, prezzo e parti contraenti. I prezzi di riferimento più attendibili sono sempre i prezzi di battitura reperibili presso le case d'asta. A tal proposito, una precisazione è d'obbligo: bisogna tenere presente che il valore di un'opera contemporanea, in virtù della sua aderenza alle istanze della società coeva e della certezza della paternità dell'opera, si attesterà sempre su livelli notevolmente più alti rispetto a quello delle opere dell'arte antica. A queste diverse *performance*, fa ancora notare Lotti, devono corrispondere diversi criteri valutativi. Per quanto riguarda l'impresa, Mansueto ha parlato di "ritorno immateriale per il *brand*" qualora essa si accorga dei *win* competitivi che ne deriverebbero dalla collaborazione con gli artisti. Se un'impresa migliora i propri risultati contribuisce alla crescita del mercato e, in ultima istanza, dell'economia.

Contro l'idea che vi sia una coincidenza tra le oscillazioni del mercato finanziario e del mercato dell'arte, come suggerito dal moderatore dell'incontro, si è scagliato Pasquale Leccese, agguerrito gallerista de "Le case dell'arte" e presidente di START Milano, più propenso ad interpretare il rapporto con una logica di causa-effetto: la crisi dell'arte si è accentuata da quando gli speculatori finanziari, abituati a maneggiare azioni e derivati ma non quadri, sono entrati nel vivo di una materia non di loro competenza, in cerca di ancoraggi forti che assicurassero continuità di produzione e clientela. Alla faccia della trasparenza. In Italia, per giunta, dove il sistema dell'arte contemporanea è storicamente più ristretto rispetto a quello americano, causa anche lo scarso mecenatismo delle banche, si è dovuto creare un mercato alternativo, sempre più contiguo con quello della finanza, per stare al passo con gli altri Paesi. Tutto questo ha portato ad un aumento esponenziale dei prezzi e della produzione degli artisti, sospinta esclusivamente da sollecitazioni commerciali, a scapito della qualità, della creatività e della sincerità.



Una vera e propria “bolla” che, fortunatamente, sta progressivamente sgonfiandosi. L’invito di Leccese rivolto a tutte le parti in causa è quello di tornare alla normalità. Alla normalità di un gattino che, come mostrato da un video proiettato in sala, beve il latte perché, banalmente, avverte il desiderio di bere. La discussione si riaccende quando il Managing Director di Sotheby’s, dopo aver rivendicato la trasparenza della sua casa d’asta (quotata in borsa a NY e, per questo, sottoposta ad un *audit* al mese), inizia a illustrare al pubblico i dettagli della famigerata “*Beautiful inside my head forever*”, la vendita all’asta degli ultimi lavori di Damien Hirst, svoltasi a Londra il 15 e 16 settembre scorso, e che tanto scalpore aveva suscitato per la decisione di mettere direttamente agli incanti delle opere senza passare per il tramite di gallerie e collezionisti. Lotti ha definito l’operazione come una <<scommessa rischiosa>> - tanto più che si è trovata a coincidere con il crack della banca d’affari statunitense Lehman Brothers - che ha richiesto una <<macchina organizzativa dispendiosa>>, un <<caso isolato da non ripetere>>, <<il canto del cigno di una serie di operazioni spericolate>>, con più di un dubbio in merito all’esito. Venticinquemila visitatori hanno tuttavia decretato il successo dell’iniziativa. Un’iniziativa aspramente criticata da Pasquale Leccese, bollata come <<puramente commerciale>> ed eticamente scorretta, in quanto ha aggirato l’intermediazione fondamentale delle gallerie.

Più istituzionali gli interventi di Domenico Sedini, storico dell’arte per formazione e responsabile dei servizi per l’arte di Open Care per professione, e di Angela Monti, fiscalista. Il loro contributo ha permesso di apprezzare la rilevanza del tema centrale dell’incontro, la trasparenza, all’interno degli accadimenti aziendali. Trasparenza, per un’impresa, significa valutare un oggetto d’arte a scopo di bilancio. Il criterio contabile da applicare è quello del cd. *fair value*, che trova una delle sue fonti più autorevoli nei principi contabili internazionali IAS. La contabilizzazione a *fair value* consente l’iscrizione in bilancio del bene artistico al “valore congruo”, al valore “corretto”; valore che viene desunto dai listini prezzari delle case d’asta. Lo scopo è quello di definire un valore minimo sotto il quale l’oggetto, circostanziato in un lasso di tempo breve, non si può vendere. L’esito più importante, oltre alle ricadute benefiche sulla trasparenza dei bilanci, si è registrato all’interno delle banche, generalmente sorde alle sirene della cultura: l’applicazione dei principi IAS ha permesso la presa di coscienza di questi *player* di possedere nei propri *caveau* collezioni economicamente importanti, il che ha fatto scattare la molla dell’interesse verso le attività di catalogazione, tutela, restauro e valorizzazione.

Angela Monti si è dunque concentrata in particolar modo sulla strategicità della leva fiscale, unico strumento per trasformare questa trasparenza da mero obiettivo ad accadimento reale. Il nostro ordinamento, però, in maniera a dir poco paradossale, come sottolineato anche dalla Prof.ssa Fandella, non incentiva l’acquisto e l’investimento in arte, proponendo all’estero una tragicomica immagine del Paese che non dà importanza al suo *asset* fondamentale. Una nazione che non percepisce il valore della cultura è una nazione arida, povera e chiusa. E non solo mancano forme incentivanti, ma addirittura esistono elementi di disincentivo, che relegano sempre di più il campo culturale ai margini della dottrina economica, riducendolo ad un affare di pochi. Alcuni esempi: sulle operazioni di compravendita d’arte grava sempre l’Iva al 20%, mentre all’estero si attesta mediamente attorno al 6%; i beni artistici strumentali alla propria attività sono deducibili esclusivamente nella misura dell’1% dei profitti, mentre in Irlanda gli artisti godono di enormi benefici fiscali. Cosa si può fare dunque? Introdurre aliquote favorevoli al re-investimento dell’utile, come accade nelle piazze finanziarie; oppure estendere le agevolazioni di cui gode (giustamente) la ricerca scientifica anche al settore culturale.

Oppure, come suggerito ieri da Alessandro Bergonzoni nella medesima sala, regalare a tutti coloro che di giorno in giorno fanno dell’Italia il Paese delle occasioni perse, <<un intervento di chirurgia estetica>>, affinché possano <<rifarsi il senno>>.



NUOVI TERRITORI, CULTURA D'IMPRESA E SVILUPPO LOCALE: L'ARTE AL CENTRO

Venerdì 14 Novembre h.16.00, HeadQuarter Pirelli Re
di Viola Mazza, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

Introduce e modera Guido Venturini, Direttore Generale, Confindustria, Bergamo

Luca Bombassei, Kilometro Rosso
Paolo De Santis, Presidente, Camera di Commercio di Como
Roberto Pedrazzoli, Assessore alla Cultura e al Turismo, Provincia di Mantova
Raffaele Ricciuti, amministratore di Sviluppo Italia, Basilicata
Alberto Rossetti, Direttore di Civita Servizi

L'incontro ha permesso di riscontrare molte connessioni e opinioni comuni riguardo a realtà che sono distanti solo fisicamente.

Tutti i relatori, infatti, hanno tenuto a sottolineare come in questo particolare periodo storico, di crisi economica dirompente, sia fondamentale recuperare l'identità dei luoghi. Ciò può essere reso possibile solo grazie a uno sguardo attento sul passato, sul nostro patrimonio culturale, ma soprattutto attraverso uno sguardo rivolto al futuro, verso un nuovo modo di valorizzare l'arte e la creatività.

Il Dott. Ricciuti, ad esempio, ci fa notare come un luogo magnifico, quale è la regione Basilicata e in particolare la terra di Matera sia stato purtroppo abbandonato a se stesso. Grazie però a un particolare modo di "fare impresa" questo territorio può riprendere vita. Come? Grazie all'industria cinematografica: nei dintorni di Matera, infatti, sono stati girati diversi film, da *Il Vangelo Secondo Matteo* di Pierpaolo Pasolini al più recente *The Passion* di Mel Gibson. Dunque anche in questa regione si è compreso come la cultura sia una risorsa da mettere a valore, determinante per lo sviluppo territoriale, in un'ottica non più limitata al turismo, ma aperta a prospettive globali.

L'importanza di stabilire delle relazioni per dare stimolo alla creatività è evidenziata anche dal progetto che ci viene presentato dal Dott. De Santis: *Gli Spazi della Conoscenza*. In un'area adiacente al lago di Como la Camera di Commercio e il Comune stanno lavorando fianco a fianco per creare uno spazio d'incontro tra arte e scienza. L'idea nasce dalla necessità di far fronte all'impoverimento del capitale umano nella zona e prevede la riqualificazione di quattro ville nell'area circostante dove poter « connettere varie attività di interesse pubblico in un circuito scientifico culturale virtuoso in cui i singoli soggetti possono operare in autonomia e sinergia di intenti e di spazi ».

Luca Bombassei presenta un progetto molto simile e già realizzato: il Kilometro Rosso, un parco scientifico nato per creare situazioni sinergiche volte a valorizzare la complessità del territorio. In particolare, la volontà qui espressa è di unire le conoscenze di architetti del calibro di Jean Nouvel a quelle di grandi scienziati al fine di realizzare spazi sostenibili da diversi punti di vista: energetico, ambientale, sociale ed economico. Tutti gli spazi infatti sono pensati per chi vi dovrà lavorare fino al punto di utilizzare luci differenti a seconda dell'ora del giorno e della stagione: si tratta quindi di un tipico caso in cui l'arte co-governa la realtà di un'impresa costruendone il futuro e scandendone l'organizzazione del lavoro.

L'assessore Pedrazzoli ci rimanda invece ad un argomento di grande attualità: in un momento di crisi economica come quello che stiamo vivendo è possibile produrre nel nostro paese più di 400 mostre ogni



anno? La risposta dell'assessore è che sia fondamentale iniziare a concentrare le risorse solo su quel tipo di manifestazioni in grado di far leva sulle ragioni dell'identità territoriale. Pedrazzoli porta ad esempio il Festival della Letteratura di Mantova, conosciuto anche per essere stato il primo di una lunga serie di eventi di questo genere, attivo ormai da 13 anni grazie al sostegno dei piccoli imprenditori della zona che ne percepiscono l'interesse. Il Festival infatti è finanziato per l'80% da privati a fronte del 20 % di risorse pubbliche.

Per concludere Roberto Rossetti ci riporta al titolo dell'incontro che può avere una doppia valenza : nell'economia della conoscenza le attività d'impresa che hanno la loro ragion d'essere nei beni culturali sono ormai moltissime, anche nel campo manifatturiero, e allo stesso tempo l'arte è in grado di far fare un salto di qualità alla cultura d'impresa.

Rossetti inoltre ribadisce le ragioni dell'assessore Pedrazzoli riguardo alla necessità di concentrare le risorse sempre più limitate su manifestazioni che sarebbe drammatico disperdere poichè frutto di un grande lavoro scientifico e capaci di una reale crescita della conoscenza. L'Italia da "museo diffuso" sembra essersi trasformata in "luogo di mostre diffuse", fortemente legate al territorio e leva principale del turismo culturale nelle città di medie e piccole dimensioni.

Abbiamo potuto osservare come in tutto il nostro paese, in particolare in realtà che possono essere considerate da un certo punto di vista più "fortunate" in quanto più raccolte, si sia compresa l'importanza di creare delle reti di relazioni, anche tra ambiti apparentemente distanti, per dare spazio alla creatività e quindi alla cultura e all'arte in modo da valorizzare la complessità dell'Italia ed esaltarne l'identità.



L'ARTE COME STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE DEL MARCHIO

Venerdì 14 Novembre h. 17.00, Università Bicocca
di Francesca Abba Legnazzi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

Partecipanti:

Giulia Ceriani, semiologa; managing director Baba, docente di Comunicazione pubblicitaria all'Università di Siena

Matteo Lunelli, A. D. Gruppo Lunelli; Vice Presidente di Ferrari F.Ili Lunelli S.p.A

Marco De Guzzis, A. D. di Editalia

Alessandro Ciabatti, Direttore Marketing & Innovation, Gruppo Elica

L'incontro è riuscito perfettamente a realizzare l'obiettivo di sottolineare il significativo ruolo che l'arte può assumere nella valorizzazione del marchio d'impresa, o meglio, della marca.

Ad aprire l'incontro è Giulia Ceriani che presenta un'interessante razionalizzazione dell'argomento e, a seguire, modera gli interventi degli altri relatori, ciascuno portatore dell'esperienza concreta e personale della propria impresa di riferimento e del suo specifico rapporto con l'arte.

L'argomento viene introdotto inserendolo nel contesto di forte crisi economica che il mercato sta attraversando (elemento emerso in numerosi incontri del Forum), individuando come il rapporto arte – impresa possa rappresentare un'occasione da cogliere per fare impresa in modo diverso, per una crescita economica, educativa, etica ed estetica. Con approccio semiotico l'incontro si apre con la messa a fattor comune di alcune definizioni, strumenti utili per il lavoro che seguirà.

Dopo aver evidenziato nell'autoriflessività l'elemento che accomuna fin dalle origini l'arte e il marchio, la dottoressa Ceriani, procede ad analizzare alcuni *topic*: differenza, *crossover*, supporto, modi, rovesciamento, *driver*.

Continua sottolineando una differenza importante: più che di "marchio", afferma, è meglio parlare di "marca" in quanto organo vitale rispetto alla semplice connotazione giuridica che prescinde dal valore in sé. Allo stesso modo procede a un altro importante distinguo: è errato assimilare l'arte a sola immaterialità: l'arte è concreta e stimola riflessioni, che solo dopo creano la "scia di intangibilità" che la caratterizza.

A emergere, inoltre, è il concetto di valore non come mero indicatore economico, ma risultato di numerosi fattori, dalla percezione alla relazione fino all'esperienza. Risulta quindi più corretto parlare di "valenza", capendo come l'arte possa essere strumento ideale in questo campo.

Alla base dell'incontro tra arte e marca è la fusione, commistione dei due ambiti, e l'uscita da parte dell'impresa dal suo territorio deputato per recuperare, in momenti di crisi, legittimità, autorevolezza, *commitment* ed *engagement*.

Le modalità attraverso cui si può creare questo connubio possono essere differenti e vanno dal semplice "mecenatismo", ovvero l'utilizzo di risorse i cui risultati non vengono a far parte attiva della marca (es. collezione artistica "Barilla") alla "sponsorizzazione", sino a rapporti più evoluti di *partnership* con l'arte che vanno a creare vantaggi, definiti anche "i quattro assi nella manica", quali identità, anomalia, ribaltamento e unicità.

Tra gli esempi riportati ricordiamo "Saatchi Gallery", "Prada Marfa", "Chanel Mobile Art" come nuove modalità di rapporto arte e marca, "Beck's" con le bottiglie d'artista e "Diesel Wall" come apertura verso spazi non istituzionali.

La parola passa al dottor Lunelli il quale, dopo una breve storia della propria società, descrive come il loro legame con il mondo dell'arte vada individuato alle origini, sin dalle prime forme di comunicazione pubblicitaria (manifesti di Marcello Dudovich), rivelatesi solo l'inizio di un percorso che si è evoluto fino a giungere all'importante relazione con l'artista Arnaldo Pomodoro (che ha portato alla realizzazione di opere *ad hoc* per l'azienda vinicola tra le quali l'ultima, ancora in fase di realizzazione, è la progettazione della nuova cantina). L'amministratore delegato del gruppo sottolinea, poi, come l'arte sia strumento ideale per



una strategia comunicativa meno tradizionale e come questa possa portare valori di prestigio ed eccellenza al proprio *brand*.

E' la volta del dottor De Guzzis, la cui impresa, tra le varie attività di business, offre alle imprese o istituzioni che desiderino interagire con il mondo dell'arte, la propria padronanza di linguaggi artistici e tecnici. L'attenzione della sua relazione si focalizza sull'opportunità di coinvolgere l'arte all'interno di tutto il processo della comunicazione, sfuggendo alla tentazione di tenere ambito imprenditoriale e artistico separati per poi "gettare un ponte solo alla fine del processo", pratica più che legittima, ma che riduce significativamente i vantaggi conseguibili da parte dell'azienda stessa.

Essere realmente innovativi significa, inoltre, creare una commistione tra linguaggi e culture che coinvolga il management e le risorse umane così da realizzare un vantaggio anche dal punto di vista formativo.

Il dottor De Guzzis accosta in maniera curiosa la figura del manager, che deve prendere una decisione, a quella dell'artista, nel momento in cui si trova "solo davanti alla tela", creando così una correlazione tra la "solitudine decisionale" propria dell'uomo d'impresa e la "solitudine creativa" dell'artista.

Infine, il dottor Ciabatti racconta come la sua impresa sia passata dall'ambito del mecenatismo puro e semplice (Premio Internazionale d'Arte Ermanno Casoli), alla creazione di una vera e propria fondazione (Fondazione Ermanno Casoli) per esplorare le frontiere di arte e industria.

L'intento, infatti, è quello di dare vita a un moderno sistema di mecenatismo culturale volto a sostenere, nell'ambito territoriale in cui si muove l'istituto giuridico, una rete di iniziative di interesse nazionale e internazionale oltre che a stimolare, attraverso il rapporto con l'arte, la creatività interna.

Dopo le ultime battute, interessante è l'unico intervento da parte del pubblico, che, un po' provocatoriamente, domanda se la così definita "semplice sponsorizzazione" come strumento di rapporto arte e impresa possa essere in realtà considerata come un'importante e necessaria forma di sostegno in ambiti in cui i fondi sono sempre più esigui (es. mostre d'arte).

Esauriente la risposta del dottor Lunelli che, portando ad esempio la propria esperienza, sostiene che la sponsorizzazione è sempre e comunque una modalità di intervento utile e più che dignitosa, anche se, in questo contesto, è necessario ricercare nuove vie, espedienti e modalità per arricchire la tipologia "base" della semplice apposizione del logo sul materiale di carattere informativo e divulgativo dell'organizzazione sponsorizzata.

Queste ultime argomentazioni, a mio parere, ben sintetizzano l'impostazione dell'incontro volta sì a evidenziare l'utilizzo dell'arte "come strumento di valorizzazione del marchio", ma che, in modo particolare, ha assunto il taglio dell'individuazione di nuove forme di collaborazione e modelli di relazione tra arte e impresa.



IL CASO GUGGENHEIM E LA COMUNITA' ECONOMICA IN EUROPA

Venerdì 14 Novembre h. 18.00, Headquarter Pirelli Re
di Luigi Triggiani, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

La Solomon R. Guggenheim Foundation fu fondata nel 1937 con l'obiettivo di "dirigere uno o più musei" e inaugurò il primo centro espositivo due anni dopo.

La strategia che rese noto questo nome, poi diventato vero e proprio brand, fu iniziata nel 1979 quando la collezione Peggy Guggenheim di Venezia entrò a fare parte della già ricca collezione della fondazione. Il direttore di allora il noto Thomas Krens decise, quasi preso da uno spirito post-colonialista, di avviare una espansione senza precedenti per un museo d'arte moderna e contemporanea, con un progetto che ha portato il Guggenheim ad investire ingentemente nella costruzione delle sedi di Soho a N.Y., Bilbao, Berlino e la prossima sede ad Abu-Dhabi, oltrechè nella gestione di Palazzo Vernier de Leoni a Venezia (ex casa di Peggy).

Krens ha costruito tramite precise strategie, un fiuto eccezionale nel fund raising e una imprenditorialità e propensione al rischio degna di un banchiere in piena scalata, un impero economico/artistico che non teme rivali al mondo.

Cercando di analizzare più da vicino i fattori chiave del successo del "modello Guggenheim" è facile riscontrare che elementi essenziali sono stati la grande professionalità, l'altissima efficienza organizzativa, la vivacità della programmazione dell'offerta culturale e la capacità di attrarre l'attenzione di diversi soggetti finanziatori creando favorevoli sinergie tra economia, cultura e territorio.

In particolare Krens credeva profondamente nella democratizzazione della cultura come fattore di sviluppo e crescita della società e voleva espandere l'influenza del modello Guggenheim per allargare le possibilità di collaborazione e poter raggiungere un pubblico sempre più elevato.

Seguendo questa filosofia la fondazione è riuscita in ogni progetto di espansione avviato a raccogliere consensi e supporto delle istituzioni locali e anche avviare delle nuove forme di collaborazione pubblico-privata cercando di creare un circolo virtuoso che portasse benefici alle economie locali.

Basti pensare al caso della sede di Bilbao, finanziata parzialmente dal Governo Basco con un piano che prevede supporti decrescenti nel corso degli anni, operazione che ha portato a una rivitalizzazione dell'economia locale creando un valore aggiunto e una ricchezza nei Paesi Baschi pari a 1.1773 milioni di euro dall'inaugurazione del museo, dando lavoro a più di 4000 persone.

Oppure il Deutsche Guggenheim Museum nato da una joint venture con la Deutsche Bank che univa le due istituzioni nel perseguire la propria responsabilità sociale attraverso un importante progetto a sostegno dell'arte.

Questa tecnica di Corporate Membership, che va oltre la pratica della sponsorizzazione legata al singolo evento, è stata applicata anche dalla sede veneziana con un progetto chiamato Intrapresae.

Questo prevede la stipula di un contratto con alcune aziende locali attraverso il quale queste, sostenendo economicamente la fondazione, ricevono dei benefit tangibili, riguardanti l'accesso preferenziale ai musei e l'utilizzo delle strutture per eventi, e intangibili, legati alla comunicazione e al conseguente miglioramento qualitativo dell'immagine e della comunicazione aziendale. Il contratto offre quindi la possibilità di un confronto continuo con gli altri soci di Intrapresae con l'obiettivo di creare uno scambio attivo tra le diverse parti.

Come conferma anche il Dott. Calabrò, direttore delle Relazioni esterne di Pirelli, il ritorno di questo tipo di operazioni è anche un sistema di valori e valenze che arricchisce l'impresa che, come un museo, valorizza le cose che vengono create. Questo sistema di valori e conoscenze, quindi, si dimostra essere un beneficio a lungo termine che influenza la cultura aziendale e arricchisce il valore stesso dell'azienda.

E questo Krens lo sa bene, dato che è riuscito a percepire, in largo anticipo anche su molte aziende, l'importanza del brand e del concetto di un accesso totale, offerto allo spettatore, alla "Guggenheim experience" che, oltre all'accesso a una delle più significative collezioni del ventesimo secolo e alle mostre temporanee, comprende anche un'offerta gastronomica, servizi educativi e didattici di altro livello e dei



2008

ART
FOR
BUSINESS

FORUM

bookshop presso i quali si possono acquistare anche merchandising del museo e oggetti collezionabili. Philip Rylands, direttore della collezione veneta, aggiunge: "è il successo delle singole attività il punto di partenza della nostra strategia di marketing: il successo, come in un circolo virtuoso, nasce dall'aver fatto bene prima e nel fare bene dopo. Questo è ciò che rende forte un marchio, che gestisce credibilità e facilita le relazioni di scambio".

Questo tipo di professionalità e intraprendenza è il modello a cui ispirarsi per riuscire a ottimizzare la gestione ma anche gettare le basi perché i prossimi musei (per esempio il prossimo Museo d'Arte Contemporanea di Milano che verrà costruito nei pressi dell'area della ex fiera) possano essere realmente dei centri aperti e vitali e luoghi di incontro tra culture e territorio.



HangarBicocca

ART FOR BUSINESS FORUM
via Ariberto 21
20123 Milano
tel 02 5811 2940
forum@artforbusiness.it
www.artforbusiness.it

COMMITTENZA CORPORATE, DAGLI ANTICHI AI NUOVI MECENATI

Sabato 15 Novembre h.12.30, HeadQuarter Pirelli Re.
di Camilla Bettiga, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

Relatori: Maria Cristina Paoluzzi, storica dell'arte; Flavio Favelli, artista; Mara Leporati, Direttore Comunicazione e Sviluppo Organizzativo Gruppo CCPL; Federica Olivares, Editore Edizioni Olivares; Julie Peeler, Vice Presidente Art & Business Programs – Americans for the Arts; Arnaldo Pomodoro, artista; Catterina Seia, Responsabile Unicredit & Art.

Esiste ancora la figura del mecenate oppure questa definizione non è più corretta oggi? Quali sono le caratteristiche della committenza nel ventunesimo secolo? Queste domande hanno aperto l'incontro dedicato al tema del mecenatismo, legato in particolare alla committenza corporate. Ciò che è emerso dal confronto rispetto a questi interrogativi è una visione aperta del fenomeno, che sfugge ad uno schema preciso: oggi non possono essere perfettamente definiti i confini che separano le varie tipologie di committenti. La stessa parola *mecenate* viene percepita come ambigua se non, in molti casi, scorretta, proprio a causa della complessità acquisita dal fenomeno. Emblematiche in questo senso sono le scelte della committenza asiatica e, ad esempio, quella degli Emirati Arabi che hanno deciso di investire un miliardo di euro per avere dal Louvre la concessione in uso del marchio del grande museo parigino. La curiosità e la passione sono emersi quali tratti distintivi nel rapporto con l'arte. A questo proposito, l'editrice Federica Olivares ha sottolineato la necessità di mantenere "una ricchezza di sguardi diversi sul mondo" perché solo uno "sguardo generoso" potrà preservare e far crescere l'*anima mundi*. Primo passo da compiere per consentire questo approccio è guardare al passato per focalizzare l'attenzione su alcuni aspetti che hanno caratterizzato le antiche committenze che oggi sarebbe opportuno riscoprire. Per tale ragione è interessante soffermarsi su alcuni punti toccati da Maria Cristina Paoluzzi nel suo excursus storico, che ha spaziato dalla committenza del cardinale Stefaneschi a quella dei principi Colonna, passando per il mecenatismo pubblico della città di Siena a quello delle importanti confraternite che si servirono dell'arte come strumento per contestare la riforma luterana. Un primo tratto distintivo riguarda il carattere eclettico che ha caratterizzato il mecenatismo tra XIV e XVIII secolo, interessato non solo alle arti visive, ma anche all'architettura, alla poesia, alla letteratura, al teatro e alla scienza. Un esempio tra tutti è sicuramente rappresentato dalla famiglia dei Medici. Partire dalle arti, nelle loro più diverse e varie manifestazioni, permette di mantenere una visione a tutto tondo ovvero di preservare un approccio che consenta di sviluppare quell'apertura nei confronti del sapere che oggi viene molto spesso messa da parte. La storica dell'arte Paoluzzi ha voluto ricordare, tra le altre, le scelte artistiche compiute dalla famiglia di Vincenzo Giustiniani, in particolare l'attenzione per alcune opere del Caravaggio rifiutate (ad esempio la versione di *San Matteo e l'angelo* distrutta durante un bombardamento nella seconda guerra mondiale) e per i lavori dei cosiddetti Caravaggeschi di Utrecht: in questo modo è stato sottolineato l'importante ruolo del mecenate nel far emergere quelle espressioni artistiche oltre le mode, attraverso il coraggio di fare scelte diverse; questo solo mediante un approccio che, privilegiando la qualità nella novità, intesa anche come ciò che si allontana dagli schemi, permette di costruire un percorso. Questo aspetto, soprattutto dopo lo *tsunami* finanziario che si è da poco abbattuto sul sistema mondiale, è oggi più che mai fondamentale. Catterina Seia, responsabile di Unicredit & Art, ha ricordato che occorre lavorare con serietà attraverso rapporti di partnership "credendo realmente che la cultura sia quella risorsa che aiuta a riprogettare un futuro in questo momento messo in discussione". Il passaggio dalla sponsorizzazione passiva ad un ruolo di partenariato attivo, come ha sottolineato Federica Olivares, deve essere accompagnato, da un lato, dal coraggio di lavorare perseguendo un'ottica strategica di lungo termine, dall'altro, implica, soprattutto per le istituzioni culturali, la necessità di adattare le proprie strutture organizzative e concentrarsi sulle attività di fund raising perché questo cambiamento possa essere proficuo. A questo proposito la stessa Olivares ha usato il termine *partner di progetto* per sottolineare l'aspetto di responsabilità e di autonomia cui sono chiamati a rispondere i soggetti interessati. Un tema centrale ha riguardato proprio tali soggetti ovvero i protagonisti coinvolti nell'incontro con l'arte.



Il fenomeno della committenza, infatti, si è amplificato a tal punto da interessare nuove realtà. Un caso interessante in questo senso è rappresentato da CCPL. Questa società cooperativa costituisce un esempio inconsueto di come anche un'azienda di medie dimensioni, impegnata in più aree di attività, "molto concrete", possa sviluppare un rapporto profondo con il mondo dell'arte. Un caso, quindi, che, interessando direttamente la realtà italiana, caratterizzata da piccole e medie imprese, può trasformarsi in un invito a riflettere e a ripensare la propria organizzazione nel tentativo di cercare nuove soluzioni per la produzione di valore. Come ha sottolineato la responsabile della comunicazione e sviluppo organizzativo del gruppo, Mara Leporati, il legame tra CCPL e l'arte nasce non solo dalla passione individuale dell'amministratore delegato dell'azienda cooperativa, ma anche dalla storia dell'azienda stessa. Proprio quest'ultimo aspetto è particolarmente importante: a partire dall'identità dell'azienda CCPL ha deciso di affidare all'arte, in particolare ad un'opera di Fernand Léger, la rappresentazione dei suoi valori. In questo caso la committenza ha trovato nell'arte uno strumento concreto in grado di rendere visibile l'anima dell'azienda. Un altro spunto interessante riguarda l'esperienza di alcune maestranze che lavorano per CCPL coinvolte personalmente nella messa in posa di milleottocento blocchi di marmo per realizzare un'opera di Omar Galliani a Correggio. In questo caso, diversamente da quanto accadeva in passato, come ci ha raccontato Maria Cristina Paoluzzi, non è stato l'artista a mettersi al servizio del committente, ma, forse, è accaduto il contrario: l'azienda sponsor ha messo in gioco le sue competenze e conoscenze a favore dell'arte! Nell'incontro è stata espressa anche l'altra parte del fenomeno grazie alla presenza di Flavio Favelli, un giovane artista fiorentino. Favelli ha raccontato la sua esperienza mostrando alcuni lavori, basati soprattutto sulla necessità di esprimersi attraverso la realizzazione di ambienti, come la *Vestibolo* per Palazzo Foscari a Venezia, il caffè del MAMbo, la *Sala d'attesa* per il Pantheon di Bologna e alcuni spazi per case private. In particolare la sua testimonianza è stata importante perché ha messo in luce alcuni aspetti interessanti proprio a partire dal legame con la committenza, che, secondo Favelli, è sempre intesa come uno scambio basato sul rapporto *do ut des*: anzitutto la necessità di affiancare al committente un'altra figura, come quella di un critico o di un importante curatore, che legittimi il lavoro dell'artista in modo tale che non passi in secondo piano. Contemporaneamente è stata ricordata la lentezza dei tempi burocratici e l'impossibilità, a volte, di gestire in modo sensato il finanziamento ottenuto per la realizzazione di una determinata opera, a causa dei vincoli a cui lo stesso è sottoposto. Infine Favelli ha sottolineato la diversità con cui affronta i lavori che gli vengono affidati per scopi privati, caratterizzati dalla massima libertà, da quelli che realizza per gli spazi pubblici, con i quali i rapporti sono più difficoltosi. A questo proposito Arnaldo Pomodoro, che non ha potuto partecipare personalmente all'incontro, ma ha affidato a Caterina Seia la lettura del suo intervento, ha sottolineato proprio il rischio che la committenza diretta possa limitare la piena libertà dell'artista e la conseguente necessità di trovare un punto di equilibrio e di sintesi tra le parti. In particolare, nel suo intervento, Pomodoro ha argomentato le ragioni per le quali è necessario che all'artista sia data la possibilità di esprimere pienamente la sua immaginazione e la sua creatività: prima fra tutte il ruolo dell'arte nel conferire un apporto importante per il rinnovamento della società. Il grande scultore ha fatto anche riferimento al sistema americano, che giudica straordinario per la regolamentazione fiscale adottata, diversamente da quel che accade in Italia dove mancano leggi e normative chiare per favorire il sostegno all'arte. La stessa Julie Peeler, vice presidente di Art & Business Programs – Americans for the Arts, ha citato nel suo intervento i benefici per i privati che finanziano le arti, sottolineando da un lato le motivazioni economiche che sottendono tale comportamento, dall'altro, la connessione tra il pensiero creativo dell'artista e l'innovazione dell'impresa partner. Per concludere, una questione importante ha caratterizzato tutti gli interventi: unanimemente è stata ribadita la forte e coraggiosa necessità, nonostante le difficoltà e la confusione di questo periodo, di rimanere ancorati alla cultura in quanto rappresenta una guida per lo sviluppo della società. Ed è forse questo l'aspetto a cui i "partner dell'arte" del ventunesimo secolo dovrebbero sempre fare riferimento.



ARTE ED ECONOMIE: VERSO NUOVI MODELLI DI SCAMBIO

Sabato 15 Novembre h.12.30, HeadQuarter Pirelli Re.
di Enrico Marra, Università Cattolica del Sacro Cuore, Filosofia.

L'argomento di questo dialogo tra Carlo Sini e Cesare Pietroiusti nasce dall'urgenza quanto mai attuale di rimpiazzare i modelli, ormai privi di credibilità, su cui è fondata l'economia e la società *occidentale*. Proprio quando il dominio del liberalismo si afferma indiscutibile guida verso il benessere, la crisi finanziaria internazionale che stiamo vivendo impone di ripensare l'individualismo empirista, la divisione del lavoro della teoria dell'industrializzazione di Adam Smith, e gli altri principi che concorrono a formare il modello di scambio, l'azione umana della convivenza, della nostra società.

Nella ricerca di nuovi modelli per vivere bene, per guidare il progresso della società, si delinea il ripensamento del rapporto tra arte, cultura e impresa. Cambio di prospettiva che vede nell'artista il portatore di un giudizio critico e originale diretto sui modelli della transizione economica. In questa si concentra infatti il vivere sociale e perciò non può non essere oggetto della cultura tutta, non solo di una disciplina specializzata.

Per raggiungere questo ambizioso ripensamento, seguendo il celebre metodo socratico, cominceremo dal momento dell'*ironia*, una scossa che scardina e rovescia le categorie e gli schemi presupposti, e dopo la *maieutica* porterà alla luce il rapporto tra l'arte e l'impresa e il valore che questa unione genera.

A Cesare Pietroiusti il compito di smontare i pregiudizi e il modello consueto di transazione economica: la sua ricerca artistica si è sempre concentrata sulle situazioni paradossali nascoste nella vita quotidiana e quando la sua analisi affronta il vivere economico ecco che avviene un ribaltamento di tutti i simboli, i miti e i riti del denaro.

Per Pietroiusti il paradosso è un evento essenziale e rivelatore, e l'artista, "professionista dello spostamento", è colui che lo svela. È necessario un dislocamento del pensiero di cui egli è l'agente in quanto rappresentante ed esecutore: "perfetto dilettante" invade gli altrui territori disciplinari e induce ad avvicinarsi al margine, a oltrepassare i limiti in cui artificialmente, nelle specializzazioni, il sapere viene racchiuso. Questa caratteristica dell'artista permette l'apertura di uno sguardo critico, in questo caso sull'economia, luogo della mistificazione che va così svelata.

Le leggi economiche non sono trascendenti al sistema che definiscono, esse hanno senso solo in quanto parte del "gioco", che come tale può sempre essere modificato. La quotidianità, invece, vive queste leggi in modo paradossale.

Attraverso le sue opere Cesare Pietroiusti vuole mettere in crisi questo valore assoluto che più o meno inconsapevolmente riconosciamo alle regole dell'agire economico.

L'artista ci presenta allora attraverso una documentazione fotografica alcuni suoi lavori sul tema del denaro che mettono in luce i rapporti paradossali che instauriamo con questo strumento economico.

Disponibilità della cosa, realizzata in collaborazione con Stefano Arienti per il Museo d'Arte Moderna di Bologna e presente per l'occasione del Forum di quest'anno nel quartiere generale Pirelli Re.

Il progetto di Budapest del 2004 *Metodi per un'alterazione irreversibile del denaro*.

La serie di interventi *Paradoxical Economies* che hanno avuto luogo a Birmingham nel 2007, di cui fanno parte le performance *Enriching Food*: un pranzo cucinato dall'artista al cui termine il conto viene sorprendentemente pagato all'avventore; *Eating Money*: asta in cui le banconote vengono ingerite, digerite e restituite da Pietroiusti e Paul Griffiths con allegato certificato di opera d'arte; un negozio in funzione per un solo giorno in cui si vendono banconote pagate attraverso il tempo e lo sguardo del "cliente-consumatore", in modo che questo sguardo normalmente così ricercato dalle politiche di marketing divenga valore economico di per sé diretto al soggetto.



La spiegazione di questi lavori mette chiaramente in luce l'intento di rovesciare e ripensare i modelli di cambio.

L'artista si è inoltre impegnato con Arienti, in occasione della mostra *Regali e regole* presso il MAMbo, in una distribuzione gratuita di 2000 disegni a olio e, in continuità con questo netto sovvertimento dei concetti di proprietà e acquisto dell'opera d'arte, ci ripropone questo regalo con la sola clausola di permettere una nuova cessione gratuita di questi disegni a favore di chi vedendoli ne facesse richiesta.

Ora Carlo Sini, sfruttando il ribaltamento degli schemi usuali di pensiero e comportamento operato dall'artista, interviene per riannodare le fila del discorso e mostrarci il senso e il ruolo della cultura nel mondo economico dell'impresa. Il filosofo, uno dei migliori maestri di cui poteva giovare questo Forum, anticipa un chiarimento di metodo: finché si intenderanno l'arte e l'impresa come due realtà separate e distinte, ancorché da unire, non troveremo mai un legame genuino che faccia davvero delle due un'unità virtuosa. Bisogna perciò liberarsi di una tradizione millenaria che ha consolidato la divisione tra le due forme di azione e di sapere.

Quando questa divisione è intervenuta a modificare il lavoro ha significato un indubbio progresso nella direzione dell'efficienza. Oggi però la situazione teoricamente più efficiente non è la più desiderabile, in quanto un sapere chiuso in discipline e diviso in settori e specializzazioni non ha capacità regolativa, che è invece ciò di cui abbiamo più bisogno. Ciò che ci serve, infatti, è la visione d'insieme, sapere *perché* si fanno le cose, non solo *come* vanno fatte. La capacità di impostare la direzione delle nostre azioni che non è una tecnica o una disciplina, ma un sapere totale, transdisciplinare.

Non è quindi una mera azione di sponsorizzazione dell'arte, o una estrinseco intervento dell'impresa nel mondo della cultura o viceversa a fornire quel legame che qui stiamo cercando. Assistiamo per ora ad azioni di una singola entità sull'altra, utili ma non sufficienti. Ciò che serve è che la cultura e l'impresa facciano proprio quel sapere autentico della visione che permette il possesso della propria opera e del proprio lavoro. L'unione dei due si ha con la possibilità di vedere nel proprio lavoro un'opera d'arte. Sotto il segno della Cultura, infatti, arte e lavoro si appartengono reciprocamente in quanto espressioni dell'uomo. Bisogna perciò agire sul lavoro in modo che il risultato di questa attività possa appartenere al suo autore, possa restare presso di lui ed esserne l'espressione. Le azioni umane sono infatti atti totali, *autorappresentazioni* dell'uomo nel segno del fare che coinvolgono tutta la persona.

Carlo Sini con lucidità disillusa ci spiega anche perché questa unione è così difficile da realizzare: innanzitutto resiste il pregiudizio dell'efficienza, errato perché vero solo a breve termine, dannoso perché l'ossessione dell'efficienza fa di questa lo scopo del lavoro impedendo quello sguardo riflessivo sulla propria opera e direzione; un altro ostacolo a questo arricchimento è costituito dalla forma gerarchica dell'impresa che difficilmente incentiva un aumento della capacità critica e del "potere del senso dell'intero"; infine il filosofo ci spiega che se le imprese si "auto rappresentassero", ammettessero cioè una chiara visione totale di se stesse, emergerebbero gli orrori del nostro mondo, in quanto colei che lo ha formato, l'economia d'impresa, non è affatto innocente.

Nonostante le difficoltà bisogna ricordare che l'impresa è composta da persone che possono e devono essere incoraggiate a guardare al risultato del proprio lavoro come ad un'opera. L'arte, in quanto rappresentazione del fare le cose, nel mondo economico può essere uno strumento potentissimo, concreto e incisivo: inserita nel lavoro lo rende, infatti, il valore con cui l'uomo agisce sul mondo e lo migliora. Il sistema economico, confondendo mezzi e fini, tende a impazzire e generare paradossi. L'arte, con la sua capacità di vedere ciò che non appare e di esprimerlo, svela gli errori e ci mostra il vero significato della parola *scambio*.



LA CULTURA D'IMPRESA COME BENE CULTURALE

Sabato 15 Novembre h.14.00, HeadQuarter Pirelli Re.
di Pietro Marigo, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali e Silvia Minoia,
Università Bocconi.

Insita nel titolo, la provocazione sulla separazione tra bene culturale e mondo delle imprese è stata sviluppata nell'incontro in maniera esaustiva e completa. La parola innovazione è stata utilizzata largamente, quasi a ricordare che anche nei momenti di difficoltà sociale ed economica, solo il coraggio può aiutare la crescita.

Dopo l'introduzione di Leonardo Previ, l'incontro si è incentrato sugli interventi di Anna Simioni, Severino Salvemini e Paolo Biscottini.

La dott.ssa Simioni, A.D. di Unimagement, ha raccontato l'esperienza del gruppo. Si tratta della storia di un cambiamento radicale della cultura di impresa e di una forte spinta all'innovazione. L'assunto di fondo che ha poi portato alla realizzazione di un magnifico spazio al confine tra azienda e museo, è il seguente: la cultura e il cambiamento si basano su conversazioni che si generano a diversi livelli aziendali, dove il passato viene messo da parte e tutti partono dall'inizio, dal principio.

"The structure wins", frase che rende più in inglese che in italiano, ci dà un'idea forte di quanto il complesso che costituisce una realtà aziendale risulti la parte costitutiva di un progetto vincente.

Il progetto parte dall'assunto che, come in un museo l'illuminazione e la posizione della tela possono dare risalto all'opera d'arte, in un'azienda la sede fisica, la cultura aziendale e la struttura possono influenzare il comportamento delle persone, esaltandone le potenzialità.

In Unimagement sono stati aboliti *"podì rialzati e sedie fisse, solitamente chi parla è in mezzo alle altre persone e tutti possono guardarsi negli occhi"*. L'esperienza si rifà al Web 2.0, dove le comunità di pratica partono dal basso e si tengono sempre ben presenti le esigenze e le esperienze di chiunque partecipi alla discussione virtuale.

Un altro esempio di cultura aziendale manifestatasi attraverso la realizzazione di una sede nuova e innovativa è quella dell'Università Commerciale Luigi Bocconi.

Severino Salvemini, direttore del CLEACC (Corso di Laurea in Economia per Arte, Cultura e Comunicazione) presso l'Università Bocconi di Milano, ha spiegato come la cultura d'impresa sia un contesto sociale in cui le persone vivono e definiscono ciò che è lecito e ciò che non lo è in assenza di documenti scritti e codificati come regolamenti e codici dei quali diffidano, muovendosi in un universo di elementi intangibili.

Salvemini si è rifatto, nella sua definizione di cultura aziendale, a Hofstede, che definiva la cultura come *una grande nuvola inafferrabile e intangibile*, in grado di influenzare il comportamento delle persone che ci lavorano.

L'Università Bocconi, con la scelta di bandire un concorso internazionale per la costruzione di un nuovo edificio, ha voluto sottolineare alcuni tratti distintivi della sua cultura: l'internazionalizzazione, l'innovazione e la dialettica. La nuova struttura, costruita su progetto dello studio Grafton, vuole tentare una modifica al contesto, non un adattamento a esso, vuole modificare l'intorno in cui è collocata. Progetto ambizioso, proprio perché la cultura è profondamente connessa alla comunità che abita la zona, e tale cultura non prevede l'interesse e l'accettazione di un edificio così costruito.

Il palazzo, infatti, caratterizzato da una forma ortogonale e contemporanea e realizzato in pietra serena, si pone in una posizione di rottura nei confronti del contesto circostante, proponendosi come motore di innovazione e spingendo verso una cultura dialettica e di confronto.



Unimagement e Bocconi sono alcuni esempi di devianza, parola utilizzata da Leonardo Previ, ovvero manifestazioni dell'atteggiamento di coloro che, pur appartenendo a una cultura, tendono a distinguersi. La devianza quindi come principale leva per rivitalizzare la cultura, come ponte tra cultura e imprese, ma soprattutto come unico modo per mantenere viva una cultura, anticipandone cambiamenti e tempi di cambiamento.

Ma la cultura di impresa può essere considerato bene culturale?

Paolo Biscottini, direttore del Museo Diocesano di Milano, spiega come la cultura di impresa non possa essere considerata bene culturale se il senso di quest'ultimo viene interpretato attraverso le conoscenze accademiche e gli standard artistici, ma può diventarlo se analizzato da un'ottica differente, ossia se è finalizzata al miglioramento della vita e del contesto economico.

La cultura d'impresa non è quindi bene culturale in generale, ma in alcuni casi può diventarlo. Ne è un esempio il modello imprenditoriale di Adriano Olivetti che fece costruire *"palazzi di cristallo perché gli operai potessero seguire il cammino del sole"*.

Ancora una volta, l'architettura delle sedi rispecchia la cultura aziendale, in questo caso fondata sull'armonia tra cultura umanistica e tecnico-scientifica e incentrata sull'uomo, sulla salvezza e il benessere dell'uomo.

Di conseguenza, se alcuni tipi di cultura aziendale sono beni culturali, è necessario salvaguardarli esattamente come si fa per le opere nei musei, attraverso conservazione e valorizzazione.

Infatti, quando la cultura d'impresa è finalizzata al benessere delle persone oltre che al risultato economico e quindi si può chiamare bene culturale, essa crea valore: l'espressione della profondità di ciò che siamo, ovvero l'arte.

Partendo da queste considerazioni, lo stesso museo Diocesano, nel proprio progetto di ristrutturazione della quarta ala dell'edificio, ha tenuto conto della necessità di stabilire nuove relazioni sociali, che tengano conto del tempo trascorso e dei cambiamenti avvenuti nella società. La nuova architettura, che includerà la costruzione di uno spazio avveniristico, con ampie vetrate, una sala conferenze, un bookshop, un ristorante, vuole provare a generare nuova cultura, in grado di innovare un contesto cittadino-urbano in continuo cambiamento.

Ecco dunque tre realtà distanti tra loro ma allo stesso tempo profondamente collegate. Se Unimagement ha scelto le persone che vi lavorano come principale bene, e la contaminazione tra le loro diversità e differenze come fonte principale di cultura, la Bocconi e il Museo Diocesano, hanno scelto di abbandonare il conformismo architettonico per provare, attraverso le proprie nuove "forme", a dare un forte segnale di discontinuità, che devia dal percorso già tracciato e porta innovazione e modernità urbana e culturale.



TUTELARE E VALORIZZARE LA CREATIVITA'

Sabato 15 Novembre h.15.00, Direzione Generale Deutsche Bank di Martina Villa, Università Cattolica del Sacro Cuore, Economia e Gestione dei Beni Culturali e dello Spettacolo.

L'incontro ha preso le mosse da una semplice domanda posta dalla storica dell'arte Maria Perosino, moderatrice dell'incontro: cosa significa tutelare e valorizzare la creatività degli artisti? Può dunque essere tutelata un'opera d'arte con mezzi giuridici? E ancora: come si valorizza la creatività stessa? Aumentandone il valore finanziario o collezionandola, mostrandola, riproducendola?

La parola viene data al responsabile della collezione privata di Deutsche Bank: Frank Boehm. Partendo dalla ricerca della definizione di "valorizzazione" egli mette in evidenza le varie sfumature che in italiano la parola possiede, sottolineando come nella lingua tedesca queste vengano perse, a favore della sola accezione economico-finanziaria.

Ne deriva che valorizzare un'opera d'arte non significa solo aumentarne il valore economico bensì renderla il più visibile possibile e metterla in relazione con un pubblico.

A questo proposito Boehm cita la fotografia dell'artista tedesco Gerhard Theewen, raffigurante una cassaforte contenente opere d'arte, metafora della tutela dei beni artistici: la cassaforte custodisce i beni, ma una volta chiusa non permette la visione e la condivisione di ciò che contiene.

Inoltre sottolinea l'importanza della valorizzazione di un'opera d'arte rendendola, laddove possibile, utilizzabile. Aggiunge, poi, che nel dopoguerra in Germania l'artista era colui che riusciva a portare avanti le proprie idee trasmettendo quello che aveva appreso dalle proprie esperienze. Un esempio è quello di Martin Kippenberg che fece un viaggio in Italia, e decise di dipingere, cosa che non aveva mai fatto in vita sua. Per questo motivo, cioè per l'impegno e il coraggio nell'inventarsi pittore, diventò famoso e non per la tecnica pittorica.

Il curatore tedesco continua il suo discorso parlando della DB collection, le cui opere sono di arte contemporanea. Il concetto da lui seguito per l'allestimento della collezione è quello di "art at work", dove il pubblico principale è formato dai lavoratori. Infatti la maggior parte delle opere sono situate negli uffici e negli spazi comuni della banca. Il pubblico, una volta al mese, si estende all'esterno grazie all'apertura speciale della sede a visitatori esterni. Inoltre per rendere ancora più visibile e condivisibile la collezione è stato realizzato un catalogo con critiche annesse, di tutte le opere d'arte della collezione. L'intervento di Enrica Acuto Jacobacci si indirizza sulla tutela dell'ingegno umano in quanto responsabile della "collezione arte e progetto" dello studio legale torinese Jacobacci & Partners. Il progetto è stato realizzato in una vecchia azienda a Torino dall'artista Mario Cresci il quale ha trasformato lo spazio nel rispetto dell'ambiente circostante, delle caratteristiche dell'edificio stesso, delle opere da contenere e di un eventuale mostra futura.

Una domanda sorge poi spontanea: come è possibile evitare che un'opera d'arte venga riprodotta e che qualcuno se ne appropri impropriamente?

La parola passa all'avvocato Massimo Sterpi.

Prima di esporre numerosi esempi per rispondere alla precedente domanda, informa che prima del diritto d'autore gli artisti vivevano solo grazie al sostentamento dei loro mecenati o committenti. Oggi invece il diritto d'autore tutela gli artisti, garantendo loro il sostentamento attraverso il ricavato delle proprie opere. Inoltre oggi si tutela anche la relazionalità dell'opera nel luogo in cui viene esposta. In America e in Europa, infatti, il diritto d'autore regola il trasferimento dell'opera d'arte venduta, consentendo all'artista di conservarne la proprietà intellettuale e la possibilità di decidere se la sua opera può essere esposta al pubblico anche se è stata acquistata da un privato, il quale la possiede solo materialmente. In Italia è inoltre vietato esporre la riproduzione dell'opera senza il consenso dell'artista.

Sterpi racconta l'aneddoto che ha come protagonista Francesco Bonami, curatore della mostra Italics, che si è visto chiedere dall'artista di origine greca Jannis Kounellis il ritiro di una delle sue opere, perché esposta



2008

ART
FOR
BUSINESS

FORUM

senza la necessaria autorizzazione.

L'incontro prosegue con l'intervento di Ludovico Pratesi, critico d'arte e curatore, nonché editorialista de "La Repubblica". Pratesi evidenzia il fatto che in Italia ci sia poca conoscenza sull'arte e degli artisti contemporanei, così poca che non si fa distinzione tra un artista famoso e uno alle prime armi, forse anche a causa della non presenza di luoghi specifici per questo settore.

Infatti in Italia non si ha ancora un museo di arte contemporanea statale, mentre tutte le città più importanti del mondo hanno il proprio museo d'arte contemporanea, da New York a Londra, da Parigi a Bilbao.

Il progetto della realizzazione del MAXXI (museo dell'arte del 21esimo secolo) a Roma è in cantiere da anni. Forse per la fine del 2009 avverrà l'inaugurazione, dopo anni di attesa a causa della mancanza di fondi finanziari.

Per ultimo interviene l'artista genovese Luca Vitone di cui la DB collection possiede un'opera ("Mare Nostrum"). Dopo una breve esposizione su come oggi è difficile il riconoscimento del suo lavoro, l'artista conclude dicendo che a Milano non è stato fatto quasi nulla per diffondere l'arte contemporanea italiana. Sottolineando che si tratta di un grave errore perché l'arte contemporanea sarà un domani l'arte del passato, la stessa di quella dei grandi maestri come Giotto, Leonardo, Michelangelo, Caravaggio, etc, di cui oggi noi ci vantiamo, ma che se ora non le diamo importanza un domani non avremo nulla di cui vantarci!



HangarBicocca

ART FOR BUSINESS FORUM
via Ariberto 21
20123 Milano
tel 02 5811 2940
forum@artforbusiness.it
www.artforbusiness.it

IL RUOLO PUBBLICO DELLE IMPRESE NELLO SVILUPPO DELL'ARTE. LA SITUAZIONE NEGLI STATI UNITI, GRAN BRETAGNA E ITALIA.

Sabato 15 Novembre h.15.45, Università degli Studi Bicocca
di Verdiana de' Leoni, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

Moderatore: Valeria Cantoni

Relatori: Colin Tweedy, Chief Executive Art&Business UK

Julie Peeler, Art and Business Programs USA

Chiara Bertola, Responsabile delle Attività Artistiche, Fondazione Querini Stampalia

Giovanni Buttitta, Direttore Relazioni Esterne e Comunicazione, Terna

Gianfranco Maraniello, Direttore, Mambo

Gianluca Winkler, Direttore Comunicazione, PirelliRe

Salvatore Carrubba, Direttore Strategie Editoriali, il Sole24Ore

Fabio Vaccarone, Direttore Generale, il Sole24Ore

L'obiettivo della conferenza è stato quello di evidenziare il ruolo pubblico che le imprese hanno e possono avere nel tessuto sociale e nell'arte.

Si è cercato di determinare e tematizzare questo ruolo attraverso gli interventi di rappresentanti del mondo delle imprese e operatori del settore; incisivi poi sono stati gli interventi di Julie Peeler e Colin Tweedy, rispettivamente rappresentanti dell'Art&Business USA e UK, i quali hanno evidenziato come, soprattutto in America, i privati, intesi anche come aziende, influiscano e sostengano il mondo dell'arte e della cultura.

Il dibattito ha visto emergere due diverse posizioni: un filone ottimista sostenuto principalmente da Giovanni Buttitta di Terna e Gianluca Winkler di PirelliRe i quali hanno difeso le esperienze positive delle proprie aziende, riscontrando un importante interesse da parte del pubblico: Terna ha avviato quest'anno il premio Terna per l'Arte Contemporanea in un'ottica di responsabilità sociale dell'impresa che vuole restituire in qualche modo valore al territorio e alla comunità nella quale opera; PirelliRe che con la scelta di togliere il proprio nome e logo dalla sua creatura Hangar Bicocca ha fortemente sottolineato la propria posizione di socio sostenitore di quest'ultimo ma assolutamente paritario rispetto a tutti gli altri soci della neo nata Fondazione Hangar Bicocca, anch'essa strumento di restituzione di valori al territorio.

Gianfranco Maraniello, direttore del Mambo, ha invece espresso una visione molto realistica e cinica, passata per lievemente pessimista, affermando il bisogno dell'Italia di aprire gli occhi, smettere di sognare, e cercare di creare nuove soluzioni non provando a imitare i modelli impossibili anglosassoni ma perseguendo un nuovo modello che calzi a pennello con il paese Italia seppur adesso in crisi.

Salvatore Carrubba, lato artistico di questa presenza bipolare al Forum di dirigenza de Il Sole24ore, e Fabio Vaccarone, lato economico, hanno esposto due diversi ma allo stesso modo importanti punti di vista su come far dialogare il mondo dell'arte con quello dell'impresa.

La cultura è qualcosa di cui nessuno di noi può fare a meno, è una forma di proiezione di noi stessi nella società, afferma Carrubba e per difendere e diffondere la libertà di cultura abbiamo bisogno di dare maggiore spazio ai privati per questo sottolinea l'importanza di un intervento statale con nuove norme fiscali che agevolino l'investimento da parte dei privati in arte.

Fabio Vaccarone, cerca di dare spazio al metodo che il mondo dell'arte dovrebbe cercare di adottare per trovare maggiori punti di intesa con le esigenze delle imprese di obiettivi short-term; intuire che il mondo della cultura porta in sé a risultati long-term non è facile da vedere per le imprese ma proprio per queste ragioni è importante che la cultura tenga conto delle diverse logiche aziendali nel formulare la propria offerta.

Chiara Bertola, in linea con gli interventi dei due esponenti internazionali che hanno evidenziato l'importanza di fare sistema, di sentirsi un COUNCIL, e di conseguenza di lavorare veramente e seriamente insieme fra



2008

ART
FOR
BUSINESS

FORUM

tutti gli esponenti del mondo dell'arte, ci ha raccontato la sua esperienza con il Premio Furla del quale è responsabile.

Anche dalle sue parole è emerso come le cose potrebbero essere diverse se solo anche gli operatori del settore cominciasse a considerare il sistema come un organismo e l'evento come un progetto dando così spazio alle relazioni, al confronto e soprattutto al progetto che in quanto tale non ha più come obiettivo principale la riuscita dell'evento ma porta in sé i semi per obiettivi a lungo termine decisamente più incisivi ed importanti.

E' stato un incontro molto interessante che ha fatto emergere il valore indubbio che la cultura porta con sé in termini di costruzione di reputazione, di responsabilità sociale da parte delle imprese piuttosto che come mera scelta di comunicazione di prodotto.

La situazione non è sicuramente rosea al momento in Italia e non solo, la crisi c'è e si sente e il fatto che il nostro paese si trovi già a diversi passi indietro rispetto ad altre realtà internazionali nell'investimento in arte non facilita certo il compito; ma proprio per questo motivo le nostre imprese hanno bisogno di continuare, o forse addirittura di cominciare un nuovo sogno italiano nella convinzione che la cultura sia uno dei pochi strumenti di certo ritorno nel lungo periodo.



HangarBicocca

ART FOR BUSINESS FORUM
via Ariberto 21
20123 Milano
tel 02 5811 2940
forum@artforbusiness.it
www.artforbusiness.it

“UN ‘IMPRESA SENZ’ARTE È UN’IMPRESA DI BRUTI”

Sabato 15 Novembre h.18.30, Headquarter Pirelli Re
di Fiammetta Winchler, Università Cattolica del Sacro Cuore, Gestione dei Beni Artistici e Culturali.

Philippe Daverio, *storico dell'arte, attualmente conduttore della trasmissione televisiva Passepartout su Raitre ed è direttore del periodico ART e Dossier. Già assessore alla cultura a Milano dal 1993 al 1997;*

Severino Salvemini, *economista, professore ordinario di Organizzazione aziendale e Direttore del corso di laurea triennale in Economia per le arti, la cultura e la comunicazione (CLEACC) in Bocconi.*

L'incontro è iniziato con una lettura da parte di Severino Salvemini di alcuni brani tratti dal libro *La filosofia dell'arte cristiana e orientale* di Ananda Kentish Coomaraswamy, filosofo indiano degli inizi del '900, considerato uno dei principali studiosi dell'arte indiana e, più in generale, dei rapporti tra la civiltà simbolica orientale e quella occidentale. La sua concezione rigorosamente applicativa dell'arte, mutuata dalla cultura orientale, esclude il puro compiacimento estetico e ne spiega approfonditamente le ragioni nei propri scritti. Egli ha vissuto tra l'India, l'Inghilterra e l'America.

Il professor Salvemini riprende le parole di Coomaraswamy, affermando che “mentre l'arte è dell'uomo, un'industria senz'arte è da bruti”. Il genere umano ha da sempre diviso l'arte in due categorie: utilitaria, cioè che tratta di qualcosa o che serve a qualcosa e di lusso, riservata solamente a un'élite ristretta di persone esperte o facoltose. Per molti l'arte è considerata una stranezza, non una necessità della vita. Inoltre nell'odierna concezione dell'arte vi è un equivoco tra *arte* e *artisticità*. “L'arte è ciò con cui una pittura, una casa, un vestito, un intingolo, un gioiello, un'arma, un qualunque manufatto è prodotto per supplire alle esigenze della vita quotidiana”, qualunque altro significato è definito “peccato”, ossia mancato adeguamento allo scopo.

Un secondo equivoco riguarda il significato di *genio* e *capolavoro*. Le opere dei geni sono scarsamente utili alla maggioranza degli uomini perché non è il genio che conta, ma l'uomo che è riuscito a produrre un capolavoro. L'artista non era un genere speciale di uomo ma ogni uomo un genere particolare di artista, perciò è meglio avere una moltitudine di genialità mediocri che un'unica genialità suprema. Coomaraswamy afferma che nei musei vanno conservate le opere relativamente antiche o esotiche sia perché rese fragili dal tempo sia per conservarne la memoria preservandole dalla distruzione, mentre invece non è compito del museo esporre opere contemporanee.

Alla domanda che si fa il filosofo “a che cosa serve l'arte”, insinuando che dell'arte non sa che farsene avendo bisogno di pane, afferma che vivere di solo pane equivale a non vivere ma anche che fare dell'arte un fine in sé significa disumanizzare un'attività che è molto vicina a quella divina. Affermazioni di questo tipo gli crearono evidentemente perplessità e irritazioni in molti ambienti artisti e intellettuali del suo tempo.

Il prof. Salvemini puntualizza che nella storia dell'arte c'è stata un'esasperazione della forma e del segno astratto e ci mette in guardia da chi ci allontana dall'arte primitiva. Il concetto ricorrente dell'origine dell'arte attraverso il lavoro, di riflessioni sui problemi sociali fa venire in mente che il pensiero dell'autore sul tema dell'arte sia stato influenzato anche dalle filosofie socialiste-marxiste che nel periodo dagli anni 1937-1941, in cui i suoi nove saggi sono stati scritti, potevano suscitare un notevole interesse essendo in pieno sviluppo esperienze che a esse si rifacevano come ad esempio nella Russia sovietica.

Philippe Daverio nella sua brillante esposizione ha fatto presente come sia necessario capire i motivi per cui il filosofo indiano esprime queste sue teorie. Anch'egli suggerisce di tenere presente il tempo storico e l'ambiente nel quale si sono formate le sue idee filosofiche e in secondo luogo tenere conto delle nuove discipline di analisi formatesi in questo periodo, come la sociologia e l'antropologia. Nell'Inghilterra di fine '800 erano presenti quattro aree di pensiero, di cui la più recente era quella sostenitrice della rivoluzione



2008

ART
FOR
BUSINESS

FORUM

industriale con il conseguente declino dell'artigianato e la nuova forma di lavoro della catena di montaggio. All'opposto di questo pensiero si formarono i cosiddetti preraffaeliti tra i quali esponenti principali vi fu William Morris che definiva il mondo dell'industria orribile e trovando amorale come dalla bella Inghilterra settecentesca si fosse passati alla periferia fumosa dell'800. Ciò a cui Morris aspira è un ritorno a una tradizione precedente dell'artigianato nella quale vi erano il fabbro, il falegname e così via. Così Coomaraswamy si trova travolto da queste differenze di pensiero. Inoltre dobbiamo tenere presente la sua formazione di base coltivata all'interno di una società divisa per caste in contrapposizione alle società da lui frequentate successivamente come quella americana e inglese. Daverio non critica mai il pensiero filosofico di Coomaraswamy, comunque conclude che l'arte è il fare una cosa estetica (e ciò è alla radice della cultura occidentale) e non è né un diretto ed esclusivo derivato dal lavoro e ne è legabile al bisogno. La complessità della filosofia di Coomaraswamy, il ripetersi delle sue teorie nei vari saggi, nei quali i suoi pensieri vengono spesso ripresi in maniera diseguale suggerirebbero al lettore dell'opera di approfondire la conoscenza con altri scritti del filosofo e analizzare quindi le sue teorie in maniera più ampia ed estesa.



HangarBicocca

ART FOR BUSINESS FORUM
via Ariberto 21
20123 Milano
tel 02 5811 2940
forum@artforbusiness.it
www.artforbusiness.it