

INIZI PRATTE  
 PROVOCAZIONI IN LIBERTÀ  
 DI MATTEO BREGA - Critico d'arte

## In tempi di crisi l'arte si fa ricca

È difficile, mentre se ne stanno vivendo gli effetti, definire i confini della crisi dei mercati finanziari e, soprattutto, capire che tipo di conseguenze tali effetti avranno sulla vita quotidiana delle persone. Ipotizzare una semplice flessione dei consumi è fin troppo facile, pensando a un semplicistico "tramonto del lusso" si rischia di non valutare con attenzione alcuni dati. La storia ci ha insegnato che proprio nei momenti di maggior crisi e "depressione sociale" si hanno i più barocchi ed elaborati approdi al lussuoso e alla manifestazione di ricchezza nell'arte. Gli Stati Uniti si avviano verso un "neo-barocco" così come la Spagna, e tutta l'Europa, nel Seicento?



Sicuramente per comprendere le crisi è necessario cercare di integrare i propri schemi cognitivi contaminando gli strumenti, alla ricerca di nuove lenti per osservare la realtà. E non è un caso che una manifestazione come l'«Art for Business Forum» (Milano, 13-15 novembre), nelle parole dell'ideatrice Valeria Cantoni, «raddoppi le dimensioni e attiri in questa seconda edizione sempre più interesse». Siamo qui di fronte a un esempio di "pensiero trasversale" che cerca di mettere insieme i canoni di una disciplina – l'arte – con il mondo del management, riflettendo su come e quanto i mezzi di conoscenza creativa tipicamente artistici possano essere trasferiti al mondo dell'impresa e del business. Un modello già sperimentato nel mondo anglosassone che si caratterizza per il tentativo di mettere le facoltà creative, connesse alla comprensione e alla soluzione dei problemi, al servizio della visione d'impresa e ai compiti del management in generale. Se una delle principali cause di questa crisi viene imputata alla sproporzione tra compensi dei manager e performance reali delle aziende, ecco che riflettere in maniera non convenzionale sulle caratteristiche di coloro che devono guidare le aziende appare quanto mai opportuno. Un'occasione anche per riflettere su quella particolare forma di impegno sociale che sono le sponsorizzazioni. Nel futuro, in Italia, i privati avranno un ruolo sempre maggiore nel sostegno all'arte e ciò richiederà una sempre maggiore consapevolezza da parte delle aziende, sia in relazione al diretto acquisto di oggetti, sia rispetto agli interventi a supporto di mostre ed esposizioni. I segnali del settore, per ora, rimangono in linea con le migliori attese: l'entità delle sponsorizzazioni all'arte da parte dei privati, infatti, ammonta a circa 2 miliardi di euro per il 2007, in attesa che il Governo emani le sospirate agevolazioni fiscali e dia così un ulteriore impulso.

È per il binomio aziende-arte che passeranno sempre più le strategie di posizionamento dei brand e le azioni di corporate identity, sia, come fa notare Olivia Spatola di Equipe, cercando la sovrapposizione tra marchi di prestigio e occasioni di alto livello qualitativo, come il recente «Sankt Montz Art Masters» ha dimostrato, sia, come evidenzia Chiara Guidi di Efferate, per la capacità che ha l'arte di porsi come occasione di trend setting. Senza scomodare Schumpeter: la fase distruttiva procede bene anche da sola, su quella creativa occorre attrezzarsi.

matteo.brega@iulm.it