

FIRENZE

Al Festival dei Popoli un filmato su Antonio Gramsci

Oggi, nell'ambito festival dei Popoli di Firenze, verrà presentato alle 18 nel teatro Le Laudi (via Leonardo da Vinci 2/r) il filmato «Gramsci. La forma della memoria». Il filmato, realizzato da Paolo Isaja e Maria Pia Melandri e prodotto dall'Archivio audiovisivo del Movimento operaio e democratico, è una sorta di collage di opere realizzate sulla figura del teorico e storico comunista, oltre a due brevi spezzoni, in cui Gramsci compare di sfuggita, che sono stati recuperati dall'Archivio di Stato di Mosca.

Italiani asociali e mammisti

Un pamphlet di Gambino sui costumi del Belpaese

JOLANDA BUFALINI

Da un'inchiesta pubblicata qualche tempo fa su «Diario della settimana» a proposito dei giovani del nord Europa veniva fuori che i ragazzi scandinavi percepiscono il welfare come uno Stato-mamma. Materno nell'accezione negativa del termine, ovvero capace di garantire una qualche sicurezza, dal diritto allo studio al salario minimo, ma anche di tarpare la piena libertà di decidere della propria vita. Da questo modo di sentire anche, probabilmente, il proliferare di

movimenti non propriamente politici che negli anni scorsi hanno dato voce all'anti-europeismo giovanile.

È ora in libreria un nuovo libro di Antonio Gambino, «Inventario italiano. Costumi e mentalità di un paese materno» (Einaudi, pagine 197, lire 24.000) che, indagando sui vizi del nostro paese indica in una mentalità «materna» o «materno-familiare» la radice di quell'atteggiamento anti-sociale che rende in Italia tanto difficile la riforma morale, prima ancora di quella politica. La coincidenza è divertente perché, si direbbe, in un modo o nell'altro, il problema

del rapporto con la madre occupa l'intero continente. La riflessione di Gambino, però, non riguarda il welfare, si inserisce nel solco della storiografia francese delle «Annales» che guarda alla mentalità come qualcosa non certamente di immutabile ma che si modifica in un tempo lento. E parte dalla celebre tesi di Edward Banfield sul familismo della società italiana. Gambino vi aggiunge la dicotomia «materno-paterno» intesa nel senso classico del materno come «dipendenza dalla materia» e del paterno come «rapporto elettivo». Il pamphlet mostra attraverso le testimonianze dei grandi

viaggiatori il perpetuarsi dei vizi degli italiani, primo fra tutti quello di essere un popolo fratricida, incapace - pur nelle diverse stagioni di nominale riforma - di «uccidere il padre» e di cambiare proprio perché troppo debole è quella figura di riferimento maschile al cospetto della rassicurante immobilità di Demetra. Un'obiezione, a questo punto, sorge spontanea. È possibile che in questo paese che, fra quelli ricchi, è quello in cui meno potere, meno peso nella società hanno acquistato le donne, la responsabilità della asocialità degli italiani ricada proprio sulle loro spalle?



La Mole Antonelliana di Torino

D i a r i o

Efficienza più privatizzazione, uguale Cultura

Al Salone dei Beni artistici di Torino gli stand regionali e le offerte di nuovi servizi e progetti. Finita l'euforia dei «mecenati» è arrivato il tempo dei manager e degli investimenti

La scheda

DALL'INVIATA

VICHI DE MARCHI

In mostra regge e ville

Ci sono anche le mostre al Salone di Torino. Al Museo di Antichità c'è quella su «La Villa dei Volusii». Aperta anche l'esposizione su Venaria Reale, la reggia sabauda a cui è collegato il più ampio progetto di restauro europeo. Oggi sarà inaugurata la mostra voluta da Federico Zeri sul paesaggio nella pittura umbromarchigiana tra il '500 e l'800, all'Archivio di Stato.

TORINO La Soprintendenza per i Beni artistici della Calabria ha portato statue e anelli per pubblicizzare i suoi itinerari turistico-religiosi, mentre quella della Basilicata ha esposto solo copie dipinte delle sue Madonne lucane. Ci sono i restauratori di Firenze e gli animatori del gruppo Arethusa di Montalto di Castro, i cui laboratori per ragazzi mescolano arte povera e costruzioni in stile Bauhaus. Tra una pubblicità del gioco del Lotto, che versa 300 miliardi l'anno per i restauri d'arte, e una vendita di schede telefoniche con l'immagine della Reggia di Venaria Reale, il secondo Salone dei Beni artistici e culturali, in corso al

Lingotto di Torino, entra nel vivo. Stand di tutti i tipi pubblicizzano l'offerta di servizi e progetti culturali. Pubblico e privato convivono fianco a fianco nello spazio espositivo mentre poco distante si discute di beni culturali e sviluppo economico. Un matrimonio difficile quello tra impresa e cultura, necessario, improrogabile ma dove la comune convenienza si mescola a sospetti e incomprensioni. Per il riformato ministero per i Beni e le attività culturali i tempi sono ormai maturi per collaborare con i privati nella gestione del bene culturale.

Finita l'euforia per sponsor e mecenati, è il tempo dei manager e degli investimenti, della ricomposizione del conflitto tra finalità culturali e valore economico del

sistema culturale. I dati stanno lì a dimostrarlo. Negli ultimi dodici mesi il 40 per cento degli italiani ha visitato almeno una mostra o un museo. Senza contare i turisti, massa migrante attratta dal patrimonio artistico. Il turismo culturale conta per un quinto della domanda di svago e viaggi ed è l'unico in espansione, assicurano i dirigenti del Touring Club.

La parola d'ordine allora è gestione, valorizzazione, comunicazione della cultura con criteri di efficienza. Per attrarre i privati, il pubblico ha predisposto gli strumenti: fondazioni, società di cultura, società miste, aziende speciali. La riforma del ministero per i Beni e le attività culturali dovrebbe facilitare questo incontro; maggior decentramento a livello

locale, più autonomia alle soprintendenze, la possibilità - come già è avvenuto con l'intesa tra ministero e la società Autostrade per il recupero della Villa dei Volusii -, della cessione in uso temporaneo di beni culturali a privati.

Ma una volta trovati gli strumenti, il dialogo tra pubblico e privato procede lentamente. C'è chi teme il degrado affaristico e chi il «feticismo filologico». Per la Confindustria la ricetta per portare il profitto dentro la cultura è apparentemente semplice. A patto - dicono - che si faccia chiarezza su un punto. I beni culturali sono un settore pubblico aperto ai privati o un pezzo di mercato sia pure fortemente collegato allo Stato cui spetta la tutela? Una volta chiarito il dubbio, si può partire guardan-

do all'estero, alle meraviglie del nuovo museo Guggenheim di Bilbao, in Spagna, con il suo milione e 360 mila visitatori o al Getty Museum di Santa Monica, in California, dove la gente accorre in massa per ammirare la ricostruzione virtuale del Foro di Traiano. E allora perché non fare, ad esempio, una società, pubblico-privata, con gli Uffizi di Firenze, una sorta di Uffizi spa che va in Giappone o altrove a costruire un museo del Rinascimento? Perché non fare come il Guggenheim che esporta il suo modello di gestione culturale in giro per il mondo, chiede la Confindustria?

Sul versante opposto si dipanano ragioni e visioni degli operatori pubblici (ma non solo) convinti per dirla con le parole dello scom-

parso Zeri - che l'Italia è un caso a sé, irripetibile. Da noi si esce dal museo e si entra in un paesaggio che parla di storia, fatto di una rete di piccole e grandi opere disseminate ovunque. Abbandonare il territorio per seguire un criterio di selezione antologica in musei, magari americani: questo per Zeri era il massimo di alienazione che potesse capitare alla cultura europea. Tra queste opposte visioni si tenta di costruire l'identikit del manager modello Italia capace di tirar fuori profitti, diretti ma soprattutto indiretti, non dal singolo pezzo d'arte, museo o sito archeologico ma dal tessuto culturale e dal «bene città». Impresa che appare ancora distante in questo faticoso contratto matrimoniale tra pubblico e privato.



Chi gioca al Lotto sostiene l'arte*

*300 miliardi di lire ogni anno per il nostro Patrimonio artistico e culturale.

GIOCO DEL
LOTTO
Vincere è un gioco.

