

# Cultura, una cura contro l'anorexia

## Finanziamenti: la Germania è «obesa» l'Italia invece «muore di fame»

**«Kulturinfarkt»** nella versione italiana viene trasformato in un appello al liberismo. Ma il senso è ben altro, perché altra è la situazione tedesca dove l'offerta culturale è enorme

GIORDANO MONTECCHI

QUALCHE ANNO FA. LA COMMISSIONE MINISTERIALE ERA RIUNITA PER FISSARE I CRITERI DI QUALITÀ NELL'ASSEGNAZIONE DEI CONTRIBUTI DEL FONDO UNICO PER LO SPETTACOLO AL SETTORE MUSICA. Un commissario suggerì: «Fra i criteri di qualità si potrebbe considerare il numero dei biglietti venduti». Al che un altro commissario, cioè il sottoscritto, sbottò: «Ma siamo pazzi?».

L'equazione sottesa al ragionamento del mio interlocutore mi suonava come una bestemmia: fare della cultura un prodotto tout court. L'audience, il successo di pubblico come metro della qualità e quindi del valore. Cioè, nel caso delle arti, misura della bellezza: più vende più è bello e più vale. Stop. Senza contare che per qualcuno, la cultura intesa come attività economica autosufficiente, che non deve gravare sulle spalle della collettività, è l'alibi per spacciare tagli indiscriminati come una politica di risanamento di un settore parassitario.

Quell'indignazione nasceva però da un pregiudizio altrettanto discutibile e momentaneamente zittito: dare per scontato che l'arte più «pura» e innovativa sia per sua natura incompatibile col mercato e che quindi debba essere sostenuta a prescindere. Ovvero che il successo sia un indice inversamente proporzionale al valore.

Il tema è un groviglio quasi inestricabile, pieno di trappole, terreno di scontro fra concezioni neo-liberiste e stataliste, post-moderne e post-adorne, elitarie e popolari: tutte inconciliabili fra loro e tutte corredate dai loro bravi pregiudizi «silenziosi».

In questo groviglio entra con acume e coraggio un libro affascinante, da pochi giorni uscito in traduzione italiana: *Kulturinfarkt* (Marsilio). Scritto a più mani da Dieter Haselbach, Armin Klein, Pius Knüsel e Stephan Opitz, è un libro che molto ha fatto e farà discutere, prima di tutto in Germania dove è uscito la primavera scorsa, e adesso in Italia.

Ma ecco subito la prima trappola. Il titolo originale è *Kulturinfarkt*. Von allem zu viel und überall das Gleiche, cioè «L'infarto della cultura. Troppo di tutto e ovunque le stesse cose». In edizione italiana subisce una sorprendente metamorfosi: «Kulturinfarkt. Azzerare i fondi pubblici per far rinascere la cultura».

Perché questo titolo «adulterato»? È vero che in Italia dai cinema ai libri le traduzioni disinvoltate sono come le zanzare d'estate. In effetti, nel paese dove un giorno sì e l'altro pure risuonano i lamenti di un settore ridotto alla canna del gas per penuria di risorse, denunciare che c'è troppa cultura in giro sembra l'uscita di un umorista poco originale.

Presentare in Italia questo volume come uno sfrenato appello neolibera a brandire il machete, «ad azzerare» i fondi pubblici per restituire al mercato la sua funzione regolatrice è una semplificazione di stampo televisivo, che ignora l'analisi approfondita e impietosa condotta in queste pagine di una realtà, la Germania, che dista mille miglia dall'Italia. E che ne riduce la ricetta a uno slogan da bar, l'ideale per quei commentatori che l'hanno sbandierato come l'elogio del darwinismo economico applicato alla cultura, addirittura rim-



Damian Ortega, «Controller of the Universe»

proverando gli autori di non essere sufficientemente radicali.

La tesi del libro è che in Germania la crescita incontrollata delle sovvenzioni pubbliche ha prodotto un surplus di offerta culturale (teatri, musei, ecc.) rispetto alla domanda. Questa eccedenza di offerta, unita alla politica del Kulturstaat che elegge la cultura «alta» a bene irrinunciabile, e al tempo stesso emargina la «non cultura», ha prodotto un'omologazione della vita culturale divenuta conservatrice e viziosa, a causa degli automatismi del sostegno pubblico. Ora questo sistema «obeso» rischia l'infarto: l'utopia della «cultura per tutti» è fallita; spettacoli, eventi, sedi si moltiplicano, ma il pubblico – un 5-10% della popolazione formato da borghesia benestante e istruita – è sempre quello e continua a calare, innescando una spirale perversa.

Qual è dunque la ricetta di *Kulturinfarkt*? Senza dubbio è una ricetta di stampo liberista: meno Kulturstaat e più mercato; archiviare l'utopia dello Stato pedagogo, poiché nella società dei media il cittadino ormai si emancipa da sé, e gli orientamenti del pubblico meritano più considerazione. Le imprese culturali non devono più disporre dei fondi pubblici come fossero un'assicurazione contro gli insuccessi, devono raddoppiare le entrate proprie portandole a un 30% almeno del loro budget, ed esporsi alle conseguenze dei loro risultati economici. Quel che Haselbach e compagni ipotizzano non è la riduzione dei fondi pubblici per la cultura ma un loro diverso utilizzo, attraverso il drastico ridimensionamento dell'infrastruttura: metà teatri, e metà musei alla Germania basterebbero. Ciò consentirebbe di liberare risorse per cambiare decisamente politica: promuovere le diversità culturali tenute ai margini (nonostante le dichiarazioni di principio), favorire start-up, nuova creatività, produzione indipendente, dilettantismo, e anche quella cultura del digitale tuttora ignorata da una politica ancorata al rito della rappresentazione pubblica. Guardiamo all'America, dicono, dove sono i cittadini a sostenere la cultura.

Di *Kulturinfarkt* convince più l'analisi che la proposta, animata da una fiducia nella consapevolezza della cittadinanza, e in una capacità di adattamento delle istituzioni che, dall'osservatorio italiano, si fatica a condividere. Secondo gli autori l'opulenza impigrisce l'iniziativa, mentre la scarsità di fondi stimola la creatività imprenditoriale. Da noi i fondi sono scarsi, ma a intraprendenza siamo messi peggio, tranne qualche eccezione (la Scala e l'Auditorium di Roma in primis).

La spesa culturale pubblica della Germania è oggi di circa 10 miliardi annui. In Italia non si sa, non si può sapere per la totale assenza di un monitoraggio adeguato, ma dovremmo essere fra 5 e 6 miliardi. In Italia i prezzi dei teatri sono alti, in Germania sono molto bassi, anche perché i finanziamenti pubblici coprono in media l'85% del budget, molto più che in Italia.

Un esempio. 2010: Nationaltheater di Mannheim: 350.000 biglietti venduti, oltre 1000 spettacoli di cui quasi 300 recite d'opera; budget: 51 milioni. Sempre 2010, ma a Roma, Teatro dell'Opera: 120.000 biglietti, 161 spettacoli di cui 73 recite operistiche. Budget: 57 milioni. In una città tedesca di 300.000 abitanti il teatro locale offre un'infornata impressionante di spettacoli e ha il triplo di pubblico rispetto a Roma. Ma soprattutto viene da chiedersi: perché con un euro di denaro pubblico un manager tedesco produce tre o quattro volte più di un manager italiano?

Chi invoca l'applicazione in Italia della ricetta di *Kulturinfarkt* vorrebbe curare un anoressico allo stesso modo di un obeso: mettendolo a dieta stretta. Ma la differenza forse più sostanziale è un'altra. In Italia nel 2010 i privati cittadini hanno donato 26 milioni alla cultura (neanche mezzo euro pro capite). Con imprese e fondazioni si arriva sui 500 milioni. In Germania si toccano i 4 miliardi. Negli Stati Uniti quasi 12 miliardi di euro cui l'80% dai privati cittadini (30 euro pro capite). Avviare in Italia una politica culturale all'americana? Possibilissimo: basta triplicare il pubblico dei teatri e convincere i cittadini ad essere 60 volte più generosi con la cultura rispetto a oggi.

### IL LIBRO

**Il testo shock disponibile nell'ebookstore dell'Unità**



Questo libro, un caso senza precedenti in Germania, la cui eco è arrivata in tutti i paesi europei, prospetta un imminente «infarto della cultura». Gli autori innescano una spietata polemica sulle politiche culturali. La proposta shock di tagli

consistenti alle istituzioni culturali per una redistribuzione delle risorse. L'eccesso di offerta è un errore perché si fonda sul presupposto sbagliato che ogni prodotto possa generare da sé il proprio pubblico. Un modello, insomma, ben diverso da quello italiano.