

MERIDIONE. Un Rapporto sul patrimonio culturale

CITTÀ D'ARTE, A SUD SONO 185

E rappresentano una leva importante, economica e sociale. Ma chi le abita è l'ultimo a conoscere il patrimonio che ha sotto mano. Lo dice una ricerca del Cidac

«Sono troppe le iniziative estemporanee, specie al Sud. Iniziative fatte senza una visione strategica complessiva dell'offerta. Senza tener conto dei residenti, ma unicamente pensando a chi fa turismo culturale». E ancora: «Gli strumenti di promozione sono raramente integrati. E in questo senso sarà utile il contributo della nuova Direzione generale per i musei e le gallerie». Parla con cognizione di causa **Ledo Prato**, segretario generale Associazione Città d'arte e cultura. Per la lunga esperienza e perché questi sono alcuni dei risultati del *Primo rapporto sulle città d'arte del Mezzogiorno d'Italia*, realizzato dalla Cidac in collaborazione con Mecenate 90 e con il contributo di alcune fondazioni bancarie, del ministero dei Beni culturali e di Unioncamere, che sarà presentato a Napoli il 4 febbraio.

VITA: Nella ricerca si parla del turismo culturale come di una «leggenda metropolitana». In che senso?

LEDO PRATO: Le motivazioni di un viaggio sono sempre composite. Il problema vero sta nel rendere compatibili le esigenze dei turisti e quelle dei cittadini, cosa di cui raramente si tiene conto. Non a caso dal Rapporto emerge una complessiva debolezza delle associazioni culturali. Utilizzate poco al Nord, ancor meno al Sud. Bisognerebbe invece puntare su una relazione virtuosa fra cittadini e patrimonio artistico. La cultura può essere uno strumento per la coesione sociale. Ma non ci si pensa e in generale le attività sono scarsamente attente ai residenti. E quindi non tengono conto della specificità anche identitaria dei luoghi.

VITA: Il Rapporto sottolinea anche la cronica assenza di dati...

PRATO: In effetti, abbiamo dovuto fare uno sforzo significativo per individuare dei criteri utili a definire cosa sia e da cosa sia caratterizzata una città d'arte, anche perché manca una legge che la identifica precisamente (ne abbiamo presentata una: è stata depositata

in Senato nel mese di dicembre). Nel Meridione ne abbiamo individuate 185.

VITA: E cosa emerge dal confronto fra le città del Sud e quelle del Nord?

PRATO: Nel Settentrione c'è forse una maggior consapevolezza nel mettersi in gioco come città d'arte, nell'entrare in tutti i segmenti dell'offerta. Anche in quelli economici. Va detto che anche nel Meridione ci sono centri, come Barletta, che investono. Ma in generale al Sud pare mancare un disegno strategico e una attitudine ad analizzare bene progetti e iniziative in modo che non siano attività estemporanee.

VITA: Pompei è forse il caso più esemplare. Un patrimonio straordinario, molte potenzialità non colte...

PRATO: Per Pompei bisognerebbe fare un ragionamento molto complesso. Partendo dalla scarsa presenza dello Stato, dalla rete di abusivismo, dal diffuso atteggiamento tollerante nei confronti di diverse forme di illegalità. Andrebbero

promossi i tentativi, che pure sono stati fatti, di lavorare in chiave distrettuale. Con Ercolano e gli altri luoghi archeologici.

VITA: Cosa pensa della Direzione generale per i musei e le gallerie creata dal ministro Bondi?

PRATO: Servirà a dare impulso. Specialmente se non rimarrà una scelta isolata. Se cioè contestualmente si affronterà il problema del profilo giuridico del museo e della sua autonomia, quello degli standard qualitativi e della classificazione museale finalizzata a politiche mirate di valorizzazione. Un altro problema che occorrerà affrontare è la competenza. Dopo la riforma del Titolo V della Costituzione, la tutela del patrimonio artistico è affidata, in via esclusiva, allo Stato, mentre la valorizzazione è materia concorrente, cioè vi contribuiscono anche le Regioni. Sarebbe opportuno armonizzare gli interventi. In questo senso la Direzione generale potrebbe mettere in moto meccanismi positivi.

Maurizio Regosa



ABCDEconomia

DI LUIGINO BRUNI

Quella scienza fondata sui numeri e sulla felicità

La grande crisi ha mandato in tilt tutti i punti fermi abituali dell'economia. Per questo Vita ha chiesto a Luigino Bruni, docente all'università Milano Bicocca di pensare un dizionario per le categorie chiave dell'economia che verrà. Si comincia dalla F: di "felicità (pubblica)".

L'economia nasce nel Settecento italiano come «scienza della pubblica felicità». La scelta di questo bel titolo per la nascente nuova scienza era espressione di una speranza, tutta illuministica e riformatrice, che se si fosse riusciti a trasformare la società feudale in una società libera e commerciale, il Regno di Napoli (dove nascono queste idee), l'Italia e l'Europa avrebbero finalmente conosciuto una nuova stagione di vita buona, di benessere, di civiltà, di felicità, di pubblica felicità. L'aggettivo "pubblica" diceva poi qualcosa di importante: la felicità è legata al bene comune, o si è felici tutti in una nazione o non lo è nessuno, poiché la felicità di un popolo è un gioco di "coordinamento": o si coopera tutti (o la quasi totalità) e allora lo sviluppo civile ed economico decolla; oppure se qualcuno fa il "birbo" (come si esprimeva Antonio Genovesi) restiamo tutti bloccati in varie trappole di povertà.

La stagione della pubblica felicità fu breve in Europa, al punto che Saint Just, il rivoluzionario di Parigi, a fine Settecento affermava che la felicità era in Europa una "parola nuova", poiché tra la metà del Settecento e la fine, i riformatori illuministi si accorsero che i "birbi" erano tanti, e che la felicità pubblica era un obiettivo troppo ambizioso da raggiungere. Allora negli Usa si scelse il diritto individuale «alla ricerca della felicità», come è scritto nella loro Dichiarazione di indipendenza del 1776, e in Inghilterra, in quello stesso anno, Adam Smith rifondava l'economia politica sulla "ricchezza delle nazioni", concetto sempre importante e essenziale per un popolo, ma che rispetto alla pubblica felicità è molto meno esigente: basta la ricerca del proprio interesse individuale e la ricchezza pubblica la crea la "mano invisibile" del mercato, senza il bisogno che si entri in rapporti personali e profondi con gli altri concittadini - elemento invece fondamentale nell'economia civile napoletana, basata sul concetto di "mutua assistenza".

Così la pubblica felicità è stata presente solo nell'aurora dell'Europa moderna, un'aurora che ancora attende il mezzogiorno. Oggi la felicità sta tornando di nuovo tra gli economisti, e vi sta tornando come "felicità individuale". Esiste però anche una scuola di economisti, non a caso italiani, che sta riportando all'interno del dibattito teorico e di policy il tema della pubblica felicità, abbinando al tema della felicità quello delle relazioni umane (i "beni relazionali"). Oggi, come ieri, la pubblica felicità è un tema fragile perché esposto al rischio di chi vuol fare il "birbo". Ma occorre osarlo, poiché non possiamo accontentarci della più "semplice" ricchezza (quando c'è e per pochi). Senza una dimensione pubblica, senza un'appartenenza ad un destino comune, i popoli, le città decadono. Ecco perché quell'antica felicità "pubblica" è una parola vitale anche per l'oggi.

Settimana prossima "P" come Profitto

DISABILITÀ. Iniziativa dell'Aipd in collaborazione con il Gambero Rosso

LA VERA SINDROME DEI DOWN? IL LAVORO

Su un campione di 1.167 persone maggiorenti con sindrome di Down, solo il 10% lavora con un regolare contratto di lavoro. L'integrazione lavorativa per loro è un obiettivo ancora tutto da centrare. Ma sempre più fondamentale, soprattutto perché, grazie ai progressi della medicina, la durata della vita si è molto allungata. Oggi si può parlare di un'aspettativa di vita di 62 anni: su 38mila italiani con sin-

Solo il 10% ha un contratto regolare. Eppure ormai sono in maggioranza adulti. Per incentivare le assunzioni è stato realizzato uno spot. Che punta tutto sulla pizza...

drome di Down, 23mila sono adulti. Per loro, l'integrazione lavorativa è il primo tassello per vivere una vita normale.

Proprio a questo scopo è nato uno spot pubblicitario, un invito rivolto alle aziende del settore privato e pubblico, perché le buone intenzioni si traducano in azioni concrete. Un'idea nata grazie alla collaborazione tra l'Associazione italiana persone Down onlus (promotrice del progetto di integrazione la-

vorativa), l'agenzia Saatchi & Saatchi, la casa di produzione The Family, il Gambero Rosso Città del gusto (che ha messo a disposizione location e consulenza "gastronomica") e, infine, Medusa Film e Opus Proclama che dal primo febbraio distribuiscono lo spot in oltre 300 sale italiane.

Uno spot dove la pizza è il filo conduttore del messaggio. Sullo schermo compaiono tanti "provetti pizzaioli" che si alter-

nano in tutte le fasi della preparazione, tra i quali è molto difficile - grazie al rapidissimo montaggio che dà l'effetto di un unico movimento senza soluzioni di continuità - distinguere quelli con sindrome di Down. Chiusura: «Siete riusciti a distinguere i lavoratori con sindrome di Down? Neanche noi. Assumiamoli». Lo spot è stato girato nelle cucine della Città del gusto.

(S.R.)