

PERCHÉ LUGANO DOVREBBE SPENDERE CENTOTTANTA MILIONI PER UN CENTRO CULTURALE?

LA CULTURA CI FA RICCHI

INTERVISTA AL DIRETTORE DEL FESTIVAL DELLE CITTÀ IMPRESA



Per Lugano e i suoi progetti di sviluppo, gli esempi fuori porta non mancano. Al di là della Lombardia - e in particolare Milano, a cui la Città di Lugano è già unita da numerosi legami di collaborazione, peraltro fruttuosi - c'è tutta la realtà del Nord Est dell'Italia che si sta muovendo con iniziative interessanti. Come quella di candidarsi a capitale europea della cultura nel 2019.

Il Nord Est - di cui fanno parte le province di Treviso, Padova, Trento e Venezia - è un'area metropolitana di 7 milioni di abitanti. Tra gli anni Sessanta e Ottanta il Nord Est è diventato ricco grazie alla sua proverbiale laboriosità, che ha consentito ad un'intera regione di imporsi sui mercati mondiali con il suo tessuto di piccole medie imprese. Oggi il Nord Est è restato ricco scommettendo sul binomio «cultura-impresa». Un binomio all'origine, tre anni fa, del *Festival delle Città Impresa*.

Punto di partenza dell'iniziativa, come ci spiega il direttore del festival Filiberto Zovico, una costatazione: il rapporto cultura-territorio si rivela sempre più fonte di produzione di nuova ricchezza, creando nuove professionalità e nuova occupazione qualificata. L'accresciuta attenzione per la vita culturale ha inoltre determinato lo sviluppo di un movimento turistico che si rivela sempre più fonte di ricchezza per il territorio.

Emblematico il titolo della terza edizione del Festival «La cultura ci fa ricchi». Che cosa si muove dietro questo titolo? «Si muove tutta l'esperienza delle nostre imprese, da sempre attente al valore aggiunto del design, dell'innovazione tecnologica, della comunicazione. Tutti elementi fondanti - spiega a Piazza Riforma Filiberto Zovico - del tessuto imprenditoriale del Nord Est». Ma è solo una questione di etichette? Niente affatto. Per essere concreto, Zovico ricorda che nel Nord Est la produzione culturale è ricchissima: «stampare libri, per esempio, è una produzione culturale. Come lo è, in altre forme, la stagione lirica all'Arena di Verona o le mostre alla Biennale di Venezia». Da questo punto di vista il Nord Est è dunque ben messo: la Biennale di Venezia e l'Arena di Verona godono infatti di rinomanza internazionale. La regione ha inoltre investito nella realizzazione di un Museo di arte contemporanea (MART), dando inoltre vita al fenomeno delle grandi mostre in una città periferica come Treviso.

Investire nella cultura fa dunque bene all'economia, chiediamo a Filiberto Zovico. «Sì, fa bene, ma dipende come. Io personalmente - spiega il direttore - credo poco nella cultura assistita e molto nella qualità dell'offerta, ben sapendo che ognuno di noi sceglie verso quali consumi culturali indirizzarsi. Io sono piuttosto convinto che i nuovi produttori culturali debbano produrre cultura e ricchezza con una logica nuova».

Nuova logica significa anche sapere sfruttare la rete del territorio, ossia singoli, associazioni, imprese, enti pubblici? «In parte sicuramente sì. La messa in rete, frutto di un lungo e paziente lavoro che dura da alcuni anni, è la premessa irrinunciabile per creare sinergie. Ma l'elemento determinante - puntualizza Filiberto Zovico - è stato quello di comprendere che ogni punto della rete, se messo in connessione con altri, guadagna. Perché? Perché ogni storia, ogni esperienza, viene maggiormente valorizzata e si inserisce in un contesto di comunicazione molto forte. Stando in rete, ogni soggetto ne esce a sua volta arricchito. Si trattava in sostanza di costruire un modello che permettesse di mettere in campo risorse anche finanziarie, senza le quali molte realtà locali non avrebbero potuto accedere al mercato culturale».

Fare viaggiare le idee significa anche prestare attenzione ai cambiamenti. Filiberto Zovico sostiene, per esempio, che istituzioni, mondo imprenditoriale e culturale devono imparare a fare i conti con la dimensione metropolitana. Quali sfide comporta? «Intanto si tratta, nei fatti, di un passaggio obbligato. Se lei percorre l'autostrada da Torino fino a Trieste, scopre di essere al centro di un'unica grande città. Si tratta quindi di farla vivere in questa dimensione. Oggi non serve più andare nel centro per vivere la cultura. Con gli spostamenti sempre più rapidi, siamo al centro anche in periferia. La dimensione importante non è più il centro della città, ma la rete».

Il *Festival delle Città Impresa* insiste molto, nella sua presentazione, sul concetto di percorso di crescita: immaginare per il futuro nuovi equilibri ambientali e di relazioni umane perché le imprese, per competere sui mercati mondiali, hanno bisogno di trovare un territorio che sia attrattivo per i talenti, che fornisca servizi di eccellenza. È del resto con queste premesse che il Nord Est presenta la sua candidatura a capitale europea della cultura per il 2019. «Il ruolo primordiale della cultura - sottolinea Zovico - è quello di produrre senso per reagire allo spaesamento; è quello di recuperare senso per produrre valore economico». La cultura, dunque, come costante che permette di orientarsi in un mondo che ha perso numerosi solidi punti di riferimento. «Noi vogliamo arrivare al 2019 - insiste Zovico - con un Nord Est diventato una grande metropoli matura e che si presenta attraverso un ricco programma culturale che renda omaggio alle peculiarità del territorio».

Se il futuro non ha ancora preso forma, gli attori del presente sono ora chiamati a reinventare un progetto di società adottando uno stile di vita diverso. «Il nostro slogan - precisa Zovico - è vivere lenti e viaggiare veloci. Promuovere insomma uno stile di vita positivo, bello, di relazioni, ma capace di muoversi con grande rapidità nel mercato globale. Con spirito di apertura. Senza pregiudizi. Permettendo alle tradizioni di dialogare con la modernità». | Françoise Gehring



«Il ruolo primordiale della cultura è quello di produrre senso per reagire allo spaesamento; è quello di recuperare senso per produrre valore economico»

Filiberto Zovico



WILMA MINOGGIO, 53 anni, Orselina, direttrice del Dipartimento Scienze Aziendali e Sociali della SUPSI.

Perché si è posta l'obiettivo di incassarne molti più? Un centro culturale deve essere un investimento e non un costo, deve quindi essere uno strumento da utilizzare all'interno di una strategia precisa. Molte città hanno utilizzato la cultura come strumento di *place branding*. I luoghi, come i marchi, devono esercitare un'attrattiva nei confronti del pubblico, generando attenzione, visibilità ma anche impatto sulla comunità locale. Un'immagine positiva attrae risorse umane ed economiche importanti per la crescita del territorio. Un centro culturale potrebbe essere uno strumento utile per il raggiungimento di questo obiettivo.



MARTIN KUNZ, 63 anni, Collina d'Oro, già direttore del Kunstmuseum Lucerna, fondatore e direttore della New York Kunsthalle, curatore del Museo comunale d'arte moderna di Ascona.

Per Lugano la risposta mi appare così chiara ed entusiastica, che la polemica in merito al centro è di per sé un segno di mancanza di consapevolezza culturale e di cecità economica, perché la Città di Lugano non ha nessuna alternativa: troppi patrimoni culturali sono già stati annientati o trasferti (sostanza architettonica, migrazione della collezione Thyssen a Madrid). Ciò ha causato alla Città di Lugano una molteplice perdita finanziaria e d'immagine. Si tratta unicamente di come questi 180 milioni vengono investiti e se poi anche per la gestione potranno essere investiti i mezzi necessari fin dall'inizio e senza contestazioni. Ciò significa che occorre un concetto gestionale definito, una possibile fusione di inutili doppie identità (Museo Cantonale d'Arte e Museo civico), una direzione ben delineata nei singoli settori per i primi cinque anni. In questo modo è possibile ridurre e rendere più efficienti anche i fondi di gestione. Fino ad oggi manca ancora la chiarezza necessaria per l'opinione pubblica: troppi politici si immischiano nella politica culturale anziché creare un'infrastruttura dominante professionale, competente e capace di agire, per garantire al centro il successo internazionale e locale necessario che, prima di tutto, giustifichi gli investimenti e le spese di gestione.



ALFREDO GYSI, 62 anni, Comano, Presidente della Direzione Generale della Banca Svizzera Italiana (BSI).

Il nuovo centro culturale di Lugano è un'opportunità per dimostrare la capacità progettuale del nostro Cantone nel promuovere iniziative di grande respiro che integrino i molti elementi di attrazione e di eccellenza di cui disponiamo, combinandoli a quanto di più interessante offre la scena internazionale. Può affiancarsi all'USI come secondo motore di innovazione e sviluppo capace di stimolare la crescita del nostro Cantone. È una grande occasione per attirare un turismo di qualità verso la nostra regione.



LORENZO RUDOLF, 51 anni, Lugano, già direttore di Art Basel, fondatore di Art Basel Miami Beach, già direttore della Fiera del libro di Francoforte, fondatore e direttore di Shanghai Contemporary.

La cultura non è qualcosa di statico, ma è parte del processo di sviluppo sociale. La cultura contemporanea vive dello scambio tra la creazione artistica e il pubblico. Gli investimenti culturali sono gli investimenti del futuro. Condizioni quadro adeguate consentono una cultura moderna e adeguata ai tempi, che produce cose sorprendenti e insolite. La cultura è pane per l'anima e per lo spirito, senza cultura non si può vivere.

Un centro culturale di successo offre a Lugano l'opportunità unica di trasmettere la cultura al maggior numero possibile di persone e di migliorare la qualità di vita di tutti. L'offerta culturale, ricca e variata, diventa così uno dei vantaggi più importanti offerti dalla città. Il nuovo centro culturale è di estrema importanza: una nuova istituzione i cui impulsi innovativi faranno assurgere ancora di più la città a centro regionale importante. Soprattutto nel settore dell'arte contemporanea. Lugano, con un bacino d'utenza potenzialmente enorme, che si estende da Zurigo all'Engadina e fino a Milano, avrà l'opportunità di imporsi come un centro al passo con i tempi, che funga da ponte tra le varie regioni. Ma come succede per le caramelle, la cosa essenziale non è la (bella) confezione, ma il contenuto! Alla fine il miglior presupposto per il successo non sarà la costruzione di un fantastico edificio, bensì lo sviluppo di una nuova politica in materia di proposte espositive, che sia coraggiosa, aperta, indipendente, innovativa, rivolta al futuro e che rifletta lo spirito del nostro tempo. Il verme deve piacere al pesce, non al pescatore!



MARTIN HELLER, 58 anni, Zurigo, già direttore del Museo del design di Zurigo, direttore del Museo Bellerive di Zurigo, direttore artistico di Expo02.

In poche parole: perché l'esperienza ci insegna che tali investimenti procurano molteplici vantaggi. A condizione che il centro culturale sia pianificato in funzione della sua essenza, in funzione di ciò che dovrebbe poter trasmettere e promuovere. E non in funzione della sua facciata esteriore, del suo involucro più o meno rappresentativo. Vantaggi dunque: poiché i vantaggi sono prerogativa di quelle città che hanno le carte migliori da giocare a livello di concorrenza internazionale, che promuovono la cultura, poiché sanno cosa vogliono attingere dalla cultura, in quanto essenza di un'urbanità produttiva.



CLAUDIA SCHOLZ, 34 anni, Lugano, architetto, ricercatrice e docente all'Università della Svizzera italiana.

Il tentativo di assegnare un valore specifico alla cultura è destinato a fallire, considerando soprattutto il fatto che i suoi effetti sul territorio non sono diretti o non direttamente misurabili. La cultura non è un concetto statico: con la sua forza di dialogo, gli scambi e le sue interazioni stimola un *intendersi senza parole* tra genti diverse ed aiuta a sviluppare relazioni positive. Il futuro è incerto, con o senza un centro culturale, ma le capacità di relazionarsi con gli altri è una precondizione fondamentale per andare avanti. La realizzazione di un centro culturale è quindi un atto strategico per lo sviluppo della città inteso come crescita dei suoi cittadini. Ciononostante non è la panacea di tutti i mali. Il suo valore oltrepassa quello del progetto architettonico. Il sistema organizzativo di un centro culturale è molto più importante dello spazio che lo contiene, ancor più se si vogliono conseguire obiettivi culturali ambiziosi e garantire la crescita di nuove competenze. La decisione di costruire un centro culturale è un segno di fiducia nel futuro e nella capacità dei cittadini. La vera questione non dovrebbe essere *perché, ma come*. |