

INCANTO ECONOMY

A spasso nel super market della cultura

di **Serena Danna**

Personaggi come Bruno Munari sono difficili da classificare. Artista, designer, grafico, poeta, scrittore, illustratore: tanti, troppi mestieri per una vita. Quando Irene Sanesi immagina «Incanto», acronimo di Innovative Center of Arts in Tuscany, lo vede come il grande e poliedrico artista milanese: una «fabbrica di cultura».

Incanto è il primo spazio dedicato esclusivamente alla filiera culturale-commerciale: dalle arti visive alla moda, dal design al merchandising, dai servizi alle professioni. All'ideazione e alla possibile realizzazione del progetto Sanesi - che di giorno lavora come commercialista nello studio di famiglia - ha dedicato *Creatività Cultura Creazione di valore*: un saggio, scritto insieme al collega Stefano Guidantoni, che è a metà tra un manifesto culturale e un business plan.

Incanto è innanzitutto una visione, per usare le parole di Sanesi, «il tentativo di esporre un contenuto *in absentia*». Che richiede si fantasia, ma soprattutto una grande fiducia nella cultura come fattore di sviluppo economico. L'obiettivo è «mettere insieme realtà tipicamente creative - così come i centri commerciali assemblano l'offering dei consumi di massa - e quindi le gallerie d'arte, gli atelier di stilisti emergenti, i negozi di design, le residenze a tempo per giovani talenti, con il mondo delle professioni, dei servizi, della logistica e della comunicazione, in un melting pot produttivo ed esperienziale», scrive l'autrice. Le premesse teoriche di Incanto affondano le radici tra i guru «post moderni» dell'economia e della sociologia della cultura: le città creative di Richard Florida; i non-luoghi di Marc Augé; le teorie economiche di Pier Luigi Sacco che considerano la cultura una risorsa per lo svilup-

po locale delle comunità; la «vita liquida» e l'etica del consumo di Zigmunt Bauman.

Il consumatore-tipo di Incanto è «metropolitano, comunitario, produttore, surfista, opinionista, responsabile, fiducioso, assente». Si muove in un contesto in cui la domanda di cultura è aumentata «come conseguenza della globalizzazione», ma la crescente offerta di mostre e manifestazioni non ha portato a una «crescita del livello culturale degli eventi» né tanto meno delle aree che li ospitano.

Gli autori riconoscono nel sistema dell'arte italiano quel «darwinismo arbitrario» denunciato da Sacco, Santagata e Trimarchi in *L'arte contemporanea italiana nel mondo* (Skira, 2005), che si concretizza in una carenza di spazi, fondi e visibilità, sia pubblici sia privati (di qualità), per gli artisti. La soluzione di Incanto, che si spinge fino a ipotizza-

re non solo un centro di produzione e consumo ma un modello di nuova economia della cultura («siamo giunti nell'era della Incanto economy - si legge - come via italiana di creatività applicata»), è - coraggiosamente - il mercato. Mettere insieme in uno spazio di 30mila metri attività culturali e commerciali: gallerie impegnate nella selezione di artisti, spazi di design, atelier, bookshop, uffici professionali, merchandising. «Il consumatore - scrive Sanesi - deve percepire acquistando prodotti o servizi (anche un caffè) di acquisire un brand e uno stile di vita italiano». Un centro che si delinea come una «fiera permanente di operatori culturali». Altro che *l'art pour l'art*, lo scopo dell'Incanto economy è creare «culture victims» e «cultural shopping addicts». Sanesi lo spiega così: «I prodotti d'arte con il loro carico fortemente simbolico e relazionale, sono fra i pochi in grado di restituire senso alla nostra esistenza all'interno del processo di produzione di valore e di stimolarci ai nuovi consumi». Sarà per questo approccio market-oriented che il saggio ha ricevuto gli elogi anche di un iperliberista come Oscar Giannino, intervenuto alla presentazione del libro allo Iulm.

La differenza tra la *cultural victim* e lo spettatore passivo della società dello spettacolo o il cliente della società dei consumi sta tutta in una parola: partecipazione. Il sistema Incanto segna il passaggio a «un mo-

Uno spazio dedicato

alla filiera culturale commerciale: dai servizi al cliente alle professioni

dello relazionale dove i portatori di interesse e la domanda culturale partecipano con l'offerta alla costruzione e alla rappresentazione di significati ed esperienze».

A chi vede Incanto come un ideal-tipo impossibile da realizzare, Sanesi offre esempi di realtà già esistenti. Il progetto Spinnerei di Lipsia per esempio, un ex cotonificio industriale di 30mila metri quadri dove sono nati 30 gallerie, studi per artisti e negozi. Oppure il più noto Factory 798 di Pechino: un distretto culturale in cui gallerie e atelier si uniscono a piccole imprese per lo sviluppo del mercato dell'arte e della creatività (dalla pubblicità all'editoria). Ancora il MuseumQuartier Wien, meglio conosciuto come Quarter 21 di Vienna: 5mila metri quadri destinati a esercizi e iniziative culturali temporanee.

Nell'ultima parte del saggio Stefano Guidantoni analizza nel dettaglio il valore economico di Incanto: dalla valutazione del tipo di business (che rientra nelle categorie di start-up e industria creativa) alle caratteristiche tecniche e operative dell'operazione. Qualche anno fa sembrava che Incanto fosse realtà. C'era già una città, Prato, e una sede, l'ex fabbrica Banci. Poi, come troppo spesso accade in Italia, tutto si è bloccato. Peccato.

serena.danna@ilssole24ore.com
twitter@24people

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CREATIVITÀ CULTURA. CREAZIONE DI VALORE

Irene Sanesi, Stefano Guidantoni

Franco Angeli, Milano

pagg. 192 | € 21,00

