

# LA GRANDE BELLEZZA E GLI SPONSOR. LA SCOPERTA DI ARTI E CULTURA COME MEDIA GLOBALI

VALENTINA MARTINO\*

## SOMMARIO

1. Introduzione: alla scoperta di arte e cultura quali media globali - 2. Obiettivi e metodo: una ricerca esplorativa sul caso italiano. - 3. Risultati: tendenze ed esperienze nel contesto italiano. - 3.1. Arte e impresa del *made in Italy*. - 3.2. Dai “grandi classici” del passato allo scenario odierno. - 3.3. La spettacolarizzazione del patrimonio urbano e il caso di Roma. - 4. Discussione: ombre e luci di un fenomeno emergente. - 5. Fra contraddizioni e “valore condiviso”: note conclusive.

## 1. Introduzione: alla scoperta di arte e cultura quali media globali<sup>1</sup>

Nel corso degli ultimi anni, lo scenario artistico-culturale italiano appare segnato da un fenomeno emergente: una vera e propria rincorsa al sostegno di progetti a elevata visibilità da parte di imprese private, desiderose di associare il proprio *brand* ai principali simboli artistici del Paese e all’immaginario del *made in Italy*. Il crescente interesse per simili “eventi” di comunicazione è dimostrato dal gran numero di iniziative di mecenatismo e sponsorizzazione culturale che, al giorno d’oggi, scelgono di concentrarsi sui principali monumenti e città d’arte italiani. Fra i teatri privilegiati del fenomeno, è possibile menzionare città quali Firenze, Milano, Napoli, Venezia e, *in primis*, Roma. In particolare, il centro storico della Capitale pare oggi trasformarsi in una sorta di prestigiosa vetrina globale per i

\* Sapienza - Università di Roma.

<sup>1</sup> Il contributo si inserisce nell’ambito di un pluriennale programma di ricerca sul tema della comunicazione culturale d’impresa, portato avanti da chi scrive presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell’Università degli Studi di Roma “La Sapienza” e a tutt’oggi in corso. Si rinvia, in particolare, a: MARTINO V., *La comunicazione culturale d’impresa. Strategie, strumenti, esperienze*, Milano: Guerini, 2010; *Dalle storie alla storia d’impresa. Memoria, comunicazione, heritage*, Acireale-Roma: Bonanno, 2013; “The discovery of arts and culture as global communication media. High-visibility experiences in the Italian and international scenario”, *Taifter Journal*, n. 79, 2015, <[www.taifterjournal.it](http://www.taifterjournal.it)>.

grandi marchi del lusso e della moda, impegnati a contribuire al recupero di siti monumentali di fama mondiale: fra questi, la Fontana di Trevi (Fendi), la Piramide Cestia (Yagi Tshusho), il complesso di Piazza di Spagna a Trinità dei Monti (Bulgari) e, non da ultimo, il Colosseo (Tod's).

Si tratta di esperienze che testimoniano un perdurante scarto fra la logica pubblica e privata d'intervento in campo artistico-culturale (nodo sul quale il dibattito resta infiammato e a tutt'oggi aperto fra esperti e "addetti ai lavori"), ma anche le speciali opportunità strategiche che la comunicazione culturale può offrire sia alle imprese che al territorio. Più in generale, il crescente interesse delle imprese per la comunicazione culturale e la differenziazione dei modelli d'intervento nel settore rappresentano il risultato di una molteplicità di tendenze, innescatesi nei primi anni Novanta: l'evoluzione della comunicazione d'impresa verso un orientamento di tipo *corporate*, incentrato su *asset* intangibili quali l'identità e la reputazione; l'innovazione dei comportamenti culturali del pubblico, anche per consumi dal vivo tradizionalmente ritenuti elitari e di qualità (musei e mostre, teatro, concerti, monumenti etc.); la crescita della copertura, sia *on-* che *off-line*, che i media dedicano al mondo delle arti e, in generale, della cultura, anche proiettandole in un'arena competitiva globale. Non da ultimi, si aggiungano la straordinaria ricchezza di un patrimonio culturale quale quello europeo che, afflitto da una cronica carenza di risorse, è oggi alla ricerca di innovative opportunità di promozione e *fundrasing*; e, di conseguenza, un più ampio consenso, da parte sia dei cittadini che delle istituzioni, per il ruolo sociale giocato dalle organizzazioni private che scelgano di impegnarsi in campo culturale.

## 2. Obiettivi e metodo: una ricerca esplorativa sul caso italiano

A partire da questo scenario, le pagine che seguono presentano i principali risultati di una ricerca esplorativa sulla *spettacolarizzazione* della comunicazione culturale d'impresa, alla luce delle peculiarità del caso italiano rispetto al dibattito e all'esperienza internazionali<sup>2</sup>. In particolare, l'obiettivo è in questa sede quello di analizzare sul campo una molteplicità di esperienze e *case histories* atte a testimoniare il crescente valore di visibilità associato alle arti e alla cultura<sup>3</sup>, con particolare riferimento all'unicità del caso di Roma: una città che pare oggi destinata a trasformarsi, sempre più, in una capitale mondiale (e, forse, in un enorme "contenitore" ...) per mecenati e sponsor interessati a sposare il proprio nome a celebri simboli del patrimonio culturale.

2 European Parliament - Committee on Culture and Education, *Encouraging private investment in the cultural sector*, Study, 2011, <<http://bookshop.europa.eu/it/>>; HERRANZ DE LA CASA, J.M., MARTINO V., *Arts and strategic communication in Spanish and Italian corporations: from sponsorship to cultural responsibility*, 8th World Public Relations Forum. Madrid: September 21, 2014.

3 SYMBOLA (a cura di), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, 2014, <[www.symbola.net](http://www.symbola.net)>, pp. 49-56.

In funzione di questi obiettivi, lo studio ha previsto diverse fasi e metodi di indagine: analisi delle fonti bibliografiche e documentali, osservazioni dirette, ascolto degli esperti e del dibattito pubblico, studi di caso<sup>4</sup>. In particolare, la rassegna bibliografica ha preso in esame pubblicazioni specializzate, rapporti statistici e i principali studi multidisciplinari nell'ambito sia della sociologia che dell'economia e marketing culturale: in entrambe queste tradizioni scientifiche, infatti, il finanziamento delle arti e il contributo privato al sistema artistico-culturale rappresentano da sempre temi di primaria rilevanza<sup>5</sup> e, senza dubbio, fra i più emergenti al giorno d'oggi. E, di fatto, ambo le prospettive disciplinari possono aiutare a comprendere come cambia il ruolo di mecenati e sponsor nel tempo<sup>6</sup> e, dunque, a far luce sulle tendenze che definiscono l'odierno stato dell'arte nel settore: uno scenario segnato dalla ricerca di modelli innovativi di comunicazione culturale, nel contesto di un più ampio processo di spettacolarizzazione e mediatizzazione che, nel corso degli ultimi decenni, ha investito la cultura e la "forma" urbane<sup>7</sup>.

### 3. Risultati: tendenze ed esperienze nel contesto italiano

#### 3.1. Arte e impresa del "made in Italy"

A differenza di oggi, negli scorsi decenni è prevalsa la tendenza delle imprese italiane a considerare arte e cultura un settore secondario di intervento e, di fatto, un linguaggio di nicchia. Da una parte, un'illustre tradizione di mecenatismo culturale si deve nel nostro Paese soprattutto alle banche e alle grandi aziende nazionali (Enel, Eni, Fiat, Olivetti etc.); dall'altra, per lungo tempo gli sponsor sono parsi più inclini a sostenere il settore sportivo, sfruttandone il forte potenziale di popolarità e visibilità mediatica<sup>8</sup>, come pure a cavalcare la crescente sensibilità pubblica per la responsabilità sociale delle imprese<sup>9</sup>.

4 Sulla base dei primi risultati dell'indagine, sono al momento in corso di progettazione interviste ai testimoni privilegiati, appartenenti al mondo sia accademico che professionale.

5 HEINIK N., *La sociologia dell'arte*, Bologna: il Mulino, 2001.

6 TRIMARCHI M., *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Milano: Franco Angeli, 1993; WU C.T., *Privatizing culture: corporate art intervention since the 1980s*, London: Verso, 2002; BESANA A., *L'arte in chiave economica. Letture ed approfondimenti di economia della cultura e dell'arte*, Milano: Led, 2003; SACCO P.L. (a cura di), *Il fundraising per la cultura*, Roma: Meltemi, 2006.

7 AMENDOLA G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Bari-Roma: Laterza, 2010; CODELUPPI V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino: Bollati Boringhieri, 2007; HESSLER M., ZIMMERMANN C. (eds.), *Creative Urban Milieus: Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*, Frankfurt - Main: Campus, 2008.

8 BARILLI D., *Parola di sponsor. Cronaca di un matrimonio tra industria e sport*, Milano: Longanesi, 1987; CHERUBINI S., *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Milano: Franco Angeli, 1997.

9 CARROLL A.B., *Corporate sociale responsibility: evolution of a definitional construct*, *Business and Society*, n. 38, 1999; MANFREDI F., *Le sponsorizzazioni sociali*, Milano: Etas, 1997.

L'evoluzione del mercato delle sponsorizzazioni lascia pochi dubbi in merito al profondo divario che persiste a tutt'oggi, sia in Italia che all'estero, fra i diversi settori di intervento: in particolare, fin dall'iniziale *boom* che le sponsorizzazioni hanno registrato in tutti i Paesi europei nel corso degli anni Settanta e Ottanta, l'interesse delle imprese è andato fortemente concentrandosi sul settore sportivo, nel quale il modello della *sponsorship* tende a massimizzare la propria efficacia. Non deve sorprendere, quindi, che nel 2013 lo sport e, in particolare, le discipline di vertice continuino ad assorbire una larga percentuale degli investimenti aziendali (60%); viceversa, l'interesse delle imprese a sponsorizzare la cultura resta solo residuale (13%) e, in ogni caso, inferiore a quello riservato alle cause sociali (27%)<sup>10</sup>.

Di fatto, gli sponsor appaiono tradizionalmente inclini a considerare le arti e la cultura (soprattutto se confrontate con il settore sportivo) un investimento poco remunerativo e caratterizzato da una debole visibilità, in genere circoscritta a un pubblico elitario o persino di nicchia. Del resto, nel contesto italiano l'associazione con la cultura pare aver risentito a lungo di un diffuso sentimento conservatore da parte sia dell'opinione pubblica sia del sistema dei media, sovente propensi - fino a un passato non lontanissimo - a censurare l'intervento delle imprese nel settore artistico-culturale e a squalificarlo come una forma di intrusione, o persino una provocazione sul piano etico ed estetico. In questo modo, l'impegno in campo artistico-culturale ha spesso rischiato di tradursi in un pericoloso *boomerang* sul piano della comunicazione: la fonte di una potenziale visibilità negativa che in alcuni casi, tuttavia, i "precursori" del settore hanno saputo sfruttare opportunisticamente a proprio vantaggio<sup>11</sup>.

Tali criticità spiegano perché, con poche eccezioni, la comunicazione culturale sia rimasta per lungo tempo la prerogativa di un gruppo selezionato di imprese<sup>12</sup>, interessate a qualificare la propria immagine istituzionale nei confronti di un *target* colto e competente<sup>13</sup>. D'altronde, un errore ricorrente da parte dei primi sponsor è stato quello di ritenere l'associazione con il settore artistico-culturale una sorta di *status symbol*, premiante in sé e per sé, piuttosto che come un investimento strategico atto a produrre risultati misurabili nel corso del tempo. Allo stesso modo, essi hanno sovente privilegiato un approccio eccessivamente *soft* e riverente<sup>14</sup>, limitandosi a finanziare la cultura per invito delle istituzioni pubbli-

<sup>10</sup> STAGEUP, IPSOS, *Il futuro della sponsorizzazione*, Indagine predittiva, 2013, <www.stageup.com>.

<sup>11</sup> BARILLI D., *op. cit.*

<sup>12</sup> ZAPPALÀ A. (a cura di), *Il matrimonio industria-cultura. Obiettivi e percorsi nell'iniziativa culturale d'impresa*. Roma: SIPI, 1988; CONFINDUSTRIA, *La memoria e il progetto. Impresa e promozione culturale*, Roma: SIPI, 1992.

<sup>13</sup> Tra le prime esperienze memorabili, è possibile ricordare i due cicli di concerti di musica classica trasmessi alla radio (in totale 352), che la Martini & Rossi ha patrocinato nel periodo 1936-1943 e in seguito, dopo la guerra mondiale, 1945-1964. Cfr. GATTI F., AFFENITA G. (a cura di), *Martini Novecento: la cultura della comunicazione*, Lucca: Pegaso, 2000.

<sup>14</sup> FABRIS G. (a cura di), *La comunicazione d'impresa. Dal mix di marketing al communication mix*, Milano: Sperling & Kupfer, p. 147, 2003.

che, lungi dall'ambire a coltivare una qualche forma di scambio di competenze o relazione attiva<sup>15</sup>.

### 3.2. Dai "grandi classici" del passato allo scenario odierno

Rispetto al recente passato, l'intervento delle imprese nel settore artistico-culturale è oggi riconosciuto come una potenziale fonte di valore strategico sia per le organizzazioni sia per la collettività. E, in particolare, gli anni Novanta hanno rappresentato un decisivo spartiacque nel settore: nel corso dell'ultimo ventennio la comunicazione culturale ha intrapreso, infatti, una rilevante crescita sul piano sia quantitativo che qualitativo<sup>16</sup>, in controtendenza rispetto alla stessa crisi economica che, più di recente, ha colpito duramente molteplici segmenti del mercato della comunicazione. Tutto ciò in virtù di un nuovo e più favorevole quadro normativo, volto a incentivare l'intervento delle imprese private in cultura mediante specifiche agevolazioni di natura economica<sup>17</sup>; e, soprattutto, di una parallela innovazione volta a rilanciare, anche nel nostro Paese, il sistema di domanda-offerta culturale, allineandolo a standard che, rispetto al passato, appaiono senza dubbio più vicini all'Europa<sup>18</sup>.

In particolare, la tendenza contemporanea a spettacolarizzare l'investimento culturale può essere inquadrata nel più ampio contesto di un nuovo approccio alla *comunicazione culturale d'impresa*<sup>19</sup>: questo orientamento vede un'organizzazione privata contribuire, con diversi livelli di autonomia e continuità, a un progetto nel quale essa scelga di giocare alternativamente il ruolo di *mecenate*,

<sup>15</sup> BARILLI D., *op. cit.*, pp. 206-207.

<sup>16</sup> CIVITA (a cura di), *Il valore della cultura*. <www.civita.it>, 2010.

<sup>17</sup> La legge 342/2000 ha introdotto in Italia il principio (da tempo consolidato all'estero) che consente una completa deducibilità dal reddito imponibile per le donazioni private destinate ai beni e alle attività culturali; questa disciplina si affianca a quella relativa alle sponsorizzazioni, considerate spese di pubblicità e di propaganda e, dunque, interamente deducibili dal reddito d'impresa (Legge 917/1986). Da un lato, dopo diversi anni dalla loro introduzione, entrambe queste opportunità continuano a essere conosciute e applicate al di sotto delle previsioni, soprattutto da parte delle medie e piccole imprese italiane (BERTANI P., *Indagine sulle imprese che investono in cultura: risultati economici e analisi dei comportamenti aziendali*, *Taftier Journal*, n. 16, 2009, <www.taftierjournal.com>). D'altra parte, ulteriori misure normative hanno inteso facilitarne l'utilizzo, fra le quali il recente decreto "Art Bonus" (convertito nella legge 106/2014) che consente la deduzione dall'imposta sui redditi di una parte rilevante delle donazioni a favore di musei, siti archeologici, archivi, biblioteche, teatri e fondazioni liriche. Si rinvia, in particolare, a: Osservatorio Impresa e Cultura (a cura di), *La defiscalizzazione dell'investimento culturale. Il panorama italiano e internazionale*, Roma: SIPI, 2002; CIVITA (a cura di), *Donare si può? Gli italiani e il mecenatismo culturale diffuso*, 2009, <www.civita.it>; e (a cura di), *L'intervento dei privati in cultura. Profili economici, fiscali e amministrativi*, Firenze: Giunti, 2013.

<sup>18</sup> EUROPEAN COMMISSION, *Cultural access and participation*, Special Eurobarometer, n. 399, 2013, <http://ec.europa.eu/public\_opinion/archives/eb\_special\_399\_380\_en.htm>.

<sup>19</sup> Si rinvia, in particolare a: MARTINO V., *La comunicazione culturale d'impresa...*, *cit.*; AZZARITA V., DE BARTOLO P., MONTI S., TRIMARCHI M., *Cultural social responsibility. La nascita dell'impresa cognitiva*, Milano: Franco Angeli, 2010.

*sponsor*, *partner* o vero e proprio *promotore*<sup>20</sup>, di volta in volta privilegiando la propria visibilità pubblica o il miglioramento delle relazioni con gli *stakeholder* (Tabella 1).

Tabella 1

*Modelli di interazione fra imprese e settore artistico-culturale.*

	<b>Mecenatismo</b>	<b>Sponsorizzazione</b>	<b>Partnership</b>	<b>Investimento</b>
<i>Contributo dell'impresa</i>	Donazione liberale	Supporto economico o tecnico	Collaborazione a un progetto comune	Gestione di progetti autonomi
<i>Cornice temporale</i>	Breve termine	Breve termine	Medio-lungo termine	Medio-lungo termine
<i>Obiettivo</i>	Benevolenza sociale	Immagine e visibilità	Reputazione e innovazione	Reputazione e innovazione
<i>Orientamento</i>	Filantropico	Alla comunicazione	Relazionale	Relazionale

Fonte: Herranz, Martino, 2014.

In particolare, la sponsorizzazione (che rappresenta un'evoluzione strategica del tradizionale mecenatismo<sup>21</sup>) resta a tutt'oggi la formula più popolare nel settore e, per la maggior parte delle imprese europee, il primo passo per avvicinarsi al mondo delle arti e della cultura<sup>22</sup>. Allo stesso tempo, la pratica della sponsorizzazione culturale tende oggi a evolvere lungo una duplice direzione: da una parte, verso una forma di investimento o *partnership* istituzionale<sup>23</sup>, sulla base di progetti autonomamente ideati da un'impresa o, in alternativa, condivisi con uno o più partner culturali secondo una logica relazionale

<sup>20</sup> BONDARDO (a cura di), *Porta lontano investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto impresa-cultura*, Milano, *Il Sole24Ore*, 2000; e (a cura di), *Impresa e cultura in Italia. Itinerari alla scoperta dei protagonisti dell'investimento in cultura*, Milano: Touring, 2007.

<sup>21</sup> A differenza della sponsorizzazione, infatti, il mecenatismo non si basa su un formale accordo commerciale, ma su una donazione a favore di una causa o istituzione culturale: seppur chiaramente non vi siano mai stati "mecenati sconosciuti", in questo tipo di relazione il beneficiario non è obbligato a garantire un ritorno di visibilità per il donatore (DE GIORGI M.V., *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova: Cedam, 1988).

<sup>22</sup> Colbert, F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano: Etas, 2000 (1994); WU C.T., *op. cit.*

<sup>23</sup> OSSERVATORIO IMPRESA E CULTURA (a cura di), *Impresa e arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità*, Como-Pavia: IBIS, 2004; e (a cura di), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor*, Roma: SIPI, 2005.

le<sup>24</sup>; dall'altra, in una strategia di vera e propria *spettacolarizzazione culturale*, tesa alla ricerca di una visibilità su larga scala nel contesto sia urbano che mediatico, con ciò emulando l'esempio del settore sportivo nel quale la sponsorizzazione è tradizionalmente giocata come un ideale veicolo di "pubblicità indiretta".

Non c'è dubbio che, nel nuovo Millennio, la crescita esponenziale degli spazi mediatici atti a fungere da cassa di risonanza, sia *on* che *off line*, rappresenti un incentivo decisivo per i nuovi mecenati e sponsor<sup>25</sup>. Di fatto, gli operatori dei media appaiono oggi meno reticenti e critici rispetto al passato e, al contrario, pronti a premiare con una generosa *publicity* positiva l'impegno di aziende e marche impegnate a sostenere le arti e, dunque, a farsi carico di una funzione suppletiva rispetto allo Stato. Non da ultimo, occorre non sottovalutare il potenziale delle nuove piattaforme digitali: esse concorrono, infatti, ad aggregare un pubblico potenzialmente globale per questo tipo di iniziative, superando i confini geografici e linguistici del passato e, in questo modo, esaltando appieno l'universale "potere comunitario" che si deve alle arti e alla cultura<sup>26</sup>.

Tendenze come quelle fin qui passate in rassegna contribuiscono oggi alla scoperta di arte e cultura come un vero e proprio *mezzo di comunicazione globale*: una straordinaria vetrina per aspiranti mecenati e sponsor, attraverso la quale un pubblico allargato (ivi incluso un prezioso settore di *opinion leader* e di giovani) possa essere raggiunto in tutto il mondo. Da una così gigantesca miniera di valori positivi e di simboli comunitari, accumulatasi nel corso del tempo, le organizzazioni aziendali possono attingere in profusione e con certezza in merito alle straordinarie opportunità riservate dal settore: *in primis*, la possibilità di distinguere un marchio a livello internazionale, valorizzandone a un tempo l'appartenenza alla tradizione del *made in Italy* e, in particolare, ai suoi settori più rappresentativi, quali il design, la moda e l'industria alimentare. Del resto, in un'epoca segnata dalla globalizzazione e dalla crisi economica, le imprese hanno ormai preso coscienza dello speciale *country of origin effect* associato all'italianità virtuosa: un valore, quest'ultimo, che non a caso un numero crescente di *brand* elegge a caratteristica identitaria saliente, se non dominante, del proprio posizionamento al fine di rendersi riconoscibile sul mercato globale.

È così che può dunque considerarsi smentito e definitivamente lasciato alle spalle il tradizionale "senso comune" incline a derubricare la cultura quale settore a

<sup>24</sup> BODO C. (a cura di), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1980-1990*, Roma: Associazione per l'Economia della Cultura-Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1994; Assolombarda, Regione Lombardia (a cura di) (1998), *Dalla sponsorizzazione all'investimento nella cultura*, Milano; BONDARDO (a cura di), *Impresa e cultura in Italia*, op. cit.; (a cura di), *Collezione arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, Milano, *Il Sole24Ore*, 2002; (a cura di), *Porta lontano investire in cultura*, op. cit.; (a cura di), *Valore Cultura. Due anni di Premio Guggenheim - Impresa & Cultura*, Milano, *Il Sole24Ore*, 1999; MARTINO V., *Dalle storie alla storia d'impresa...*, op. cit.

<sup>25</sup> BESANA A., op. cit.

<sup>26</sup> TOSCANO M.A., *Introduzione alla sociologia dei Beni Culturali. Testi antologici*, Firenze, *Le Lettere*, 2008.

bassa visibilità, dunque poco interessante per la comunicazione di imprese e marche *profit*. E, tuttavia, è bene sottolinearlo con chiarezza, la sensibilità strategica nei confronti delle potenzialità del settore non costituisce oggi una novità assoluta: al contrario, il potente linguaggio simbolico associato al patrimonio artistico e alle sue maggiori “icone” (fra i più pregnanti *brand* della nostra epoca) rappresenta probabilmente la più brillante intuizione dei primi mecenati e sponsor, i quali hanno scelto di abbracciare in passato storici progetti che rappresentano ancor oggi veri e propri “classici” nel settore.

È questo, *in primis*, il caso dell’Olivetti, storica azienda produttrice di macchine da scrivere cui si deve l’invenzione del primo personal computer<sup>27</sup>. L’impresa si è distinta per aver promosso non solo una straordinaria politica *umanistica* nel corso degli anni Cinquanta, sotto la guida “illuminata” di Adriano<sup>28</sup>, ma anche alcuni memorabili progetti di *sponsorizzazione strategica*, che hanno accompagnato la *start-up* e l’espansione internazionale dell’azienda nei decenni successivi. A tal proposito, è possibile ricordare due esperienze salienti: il restauro dei Cavalli della Basilica di San Marco a Venezia, promosso alla fine degli anni Settanta (1977-1978) e celebrato attraverso un ciclo di mostre itineranti nelle principali città del mondo; e, soprattutto, il sostegno - a un tempo economico e tecnologico - offerto al restauro del cenacolo vinciano a Milano, opera d’arte fra le più celebri di tutti i tempi che Olivetti ha supportato come sponsor unico dal 1982 al 1999<sup>29</sup>.

Durante gli anni Novanta, è possibile ricordare ulteriori *case histories* che, in modo esemplare, sembrano aver anticipato l’interesse oggi dilagante delle multinazionali a *brandizzare* alcune fra le principali icone artistiche al mondo, al fine di sfruttarne la speciale funzione testimoniale quali dispositivi di “senso” e di “memoria”<sup>30</sup>. Fra le esperienze più note vi è quella relativa al Codice Leicester, prezioso manoscritto di Leonardo da Vinci che il fondatore della Microsoft, Bill Gates, ha acquistato all’asta nel 1994 ed esposto, successivamente, in alcune importanti città italiane e del mondo, valorizzando l’apporto di tecnologie all’avanguardia<sup>31</sup>. È possibile ricordare, inoltre, l’impegno tecnologico di Finmeccanica, nel triennio 1992-1994, per il recupero dei Bronzi di Riace, in concomitanza della quotazione aziendale in borsa<sup>32</sup>. Non da ultimo, un caso forse ancor più emblematico riguarda il restauro della facciata della Basilica di San Pietro in Vaticano che, in occasione del Giubileo del 2000, è stato possibile gra-

27 OCCHETTO V., *Adriano Olivetti. La biografia*, Roma-Ivrea: Comunità Editrice, 2013.

28 GALLINO L., *L’impresa responsabile: un’intervista su Adriano Olivetti*, Torino: Edizioni di Comunità, 2001.

29 WIZEMANN A., *La comunicazione culturale d’impresa: Olivetti e il restauro dell’ultima cena di Leonardo Da Vinci*, in MUCELLI A. (a cura di), *La comunicazione nell’economia d’azienda. Processi, strumenti, tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2000.

30 TOSCANO M.A., *op. cit.*

31 INVERNIZZI E. (a cura di), *Le relazioni pubbliche. Vol. 1*, Milano: McGraw-Hill, 2001, pp. 162-163.

32 DE PALMA G., *Bronzi di Riace. Restauro come conoscenza*, Roma: Artemide, 2003.



zie a un partner tecnologico come l'Eni (in quello stesso periodo impegnata a completare la propria privatizzazione societaria): un intervento durato due anni e mezzo e quindi inaugurato, nel settembre 1999, per mezzo di una spettacolare cerimonia trasmessa in Eurovisione<sup>33</sup>.

### 3.3. La spettacolarizzazione del patrimonio urbano e il caso di Roma

Nelle principali città d'arte italiane, gli odierni progetti di mecenatismo e sponsorizzazione culturale si configurano sempre più come veri e propri *eventi urbani e mediali*<sup>34</sup>, concepiti per garantire un palcoscenico globale ai principali brand del lusso e della moda. È quanto accade oggi a Firenze, Milano, Napoli, Venezia, Roma, dove organizzazioni alla ricerca di un'esposizione comunicativa di respiro internazionale scelgono sempre più spesso di sposare il proprio nome a celebri eventi e "attrattori" culturali.

In particolare, negli ultimi anni alle imprese è stata rimproverata una troppo invasiva *pubblicità di cantiere* presso i siti dei restauri sponsorizzati.

In genere, tali spazi pubblicitari tendono a concentrarsi nei luoghi chiave cittadini a più elevata densità di flussi e a essere venduti a *pool* di aziende consorziate, in cambio di finanziamenti che le istituzioni locali possano poi reinvestire sui monumenti sponsorizzati. Tuttavia, a causa dei linguaggi tutt'altro che discreti, l'apposizione di maxi-affissioni (o vere e proprie installazioni) per il rivestimento di ponteggi e recinzioni ha spesso finito per provocare la sensibilità estetica di turisti, cittadini e cosiddetti *city users*, interessati a vivere la città per finalità d'intrattenimento o altri scopi specifici.

Un caso controverso è, per esempio, quello che nel 2009 ha visto protagonista il gruppo distributivo Esselunga, il quale ha scelto di rimuovere volontariamente da Ponte Vecchio a Firenze una mega-affissione osteggiata dai cittadini. E, dal 2008 al 2011, un'esperienza di sponsorizzazione fra le più estreme ha finanziato a Venezia il restauro di Palazzo Ducale mediante la pubblicità di cantiere: per molti mesi il più evocativo simbolo della città è apparso letteralmente "impacchettato" da enormi cartelloni pubblicitari che, promossi in rotazione da sponsor quali Bulgari, Coca-Cola, Monte dei Paschi di Siena, hanno sollevato l'indignazione pubblica anche a causa dell'utilizzo di contenuti giudicati non sempre appropriati in prossimità di un sito religioso quale la Basilica di San Marco.

33 PITTERI D., PICUCCI S., VILLANI R.M., *Cause related marketing. Agire competitivo dell'impresa e nuovo mercato*, Milano: Franco Angeli, 2002, pp. 129-134. Più in generale, Città del Vaticano spicca fra i simboli in assoluto più ambiti da parte di sponsor multinazionali. Fra questi, si segnala l'Eni, il cui impegno a lungo termine ha assicurato ulteriori restauri alla Basilica di San Pietro e, fino all'agosto 2016, un partenariato di durata triennale con i Musei Vaticani. Un importante intervento conservativo si deve inoltre, in passato, alla Nippon Television Network Corporation of Japan, che nel periodo 1981-1994 ha investito 18 miliardi di Lire per il restauro degli affreschi della Cappella Sistina in cambio dei diritti di ripresa televisiva.

34 GUALA C., *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Roma: Carocci, 2007.

Episodi analoghi sono ormai all'ordine del giorno. È accaduto al Battistero di Firenze che, nel giugno 2014, è apparso per alcuni giorni interamente ricoperto da una sgargiante installazione firmata dal marchio Emilio Pucci (di proprietà, dal 2000, del Gruppo LVMH), alla quale i cittadini e osservatori internazionali non hanno risparmiato critiche. Nel settembre 2014, è stata quindi la volta di una maxi-affissione pubblicitaria della Voiello, troneggiante sulla facciata della chiesa di Trinità dei Monti a Roma: l'iniziativa ha istigato una vivace protesta sul web, dove uno specifico *hashtag* è stato coniato su Twitter per contestare la presenza di dubbio gusto dello sponsor<sup>35</sup>. Analogamente, il tam tam scatenatosi in rete ha costretto il Comune di Roma a rimuovere una pubblicità di grande formato della Fiat, comparsa nel maggio 2015 su un palazzo del Vaticano in fase di restauro all'inizio di via della Conciliazione.

Per altri versi, la sponsorizzazione del Colosseo da parte del Gruppo Tod's, guidato da Diego Della Valle, resta senza dubbio l'esperienza più controversa del momento, nella misura in cui si riferisce a uno dei simboli più evocativi non solo della tradizione capitolina e italiana, ma dello stesso patrimonio mondiale: un monumento in grado di attirare ogni anno oltre 6 milioni di visitatori (che, in base ai dati del Mibact, ne fanno il sito statale più frequentato in Italia), in aggiunta a un ancor più enorme pubblico "indiretto" raggiunto in tutto il mondo. I fatti sono ben noti: da un lato, l'accordo commerciale ha sollevato il risentimento dei cittadini e numerose polemiche pubbliche, tese a contestare la concessione allo sponsor dell'esclusiva sull'immagine del monumento (peraltro, in cambio di un "affare" economico di soli 25 milioni Euro); d'altra parte, una vera e propria saga giudiziaria ha ritardato l'avvio dei lavori di restauro per circa due anni, da quando per prima l'associazione dei consumatori Codacons ha inteso denunciare una mancanza di trasparenza e regolarità procedurale nella scelta dello sponsor.

È davvero indicativo poter confrontare questa esperienza con la gestione ben più strategica di alcuni monumenti di fama mondiale e del loro proprio *brand*: è il caso, fra gli altri, della Tour Eiffel<sup>36</sup>, che il Comune di Parigi è oggi impegnato a valorizzare economicamente quale principale simbolo cittadino. Allo stesso tempo, va riconosciuto al paradossale "caso Colosseo" almeno un importante merito: quello di aver catalizzato una forte attenzione internazionale sullo sconfinato valore del patrimonio italiano e, a un tempo, sul suo disperato bisogno di cura. Una situazione, questa, che trova probabilmente nei ripetuti crolli verificatisi a Pompei (come pure negli straordinari "tesori nascosti" di Paestum) la metafora più tragica e più eloquente.

Non è un caso che, dopo l'affare Colosseo, altre multinazionali abbiano rafforzato il proprio impegno a supporto delle bellezze italiane; viene a essere alimentato, in questo modo, un nuovo *business* anche per le agenzie professionali chiamate a

<sup>35</sup> STANCATI M., *Responsabilità sociale ai frutti di mare*, in *Tech Economy*. September 20, 2014, <[www.tech-economy.it](http://www.tech-economy.it)>.

<sup>36</sup> Si rinvia al sito istituzionale: <[www.tour-eiffel.fr/](http://www.tour-eiffel.fr/)>.

coadiuvare le aziende private nella selezione e gestione delle opportunità di investimento nel settore. A incoraggiare simili iniziative è, d'altronde, la nuova politica culturale abbracciata dalle istituzioni a livello sia centrale che locale: è il caso non solo di Roma, ma anche di città quali Firenze, la cui municipalità promuove dal 2011 un programma di *fundraising* denominato "Firenze, I care"<sup>37</sup>; o Napoli, che ha lanciato nel febbraio 2014 il progetto comunale "Monumentando", finalizzato a finanziare per 3,5 milioni di Euro la conservazione di 27 diversi siti urbani; non da ultima, per l'unicità delle sue scenografie, Venezia, attualmente teatro di un importante intervento di restauro "con sponsor" sul Ponte di Rialto<sup>38</sup>.

In particolare, fra le principali capitali culturali, Roma si distingue come un caso unico al mondo e, dunque, un osservatorio ideale per i fenomeni qui analizzati. Al fine di assicurare la salvaguardia di uno straordinario *heritage* urbano, le istituzioni locali sono infatti impegnate a mobilitare sponsor e mecenati. Molteplici restauri sponsorizzati sono di fatto in corso o prossimi alla conclusione, soprattutto ma non esclusivamente nel centro storico: è il caso, fra gli altri, dell'imponente Piramide Cestia, il cui restauro conclusosi nell'aprile 2015, è stato finanziato dalla società giapponese di esportazione tessile Yagi Tshusho LTD, che nel 2012 ha donato alla Città Eterna due milioni di Euro nell'intento di celebrare in grande stile una quarantennale relazione commerciale con l'Italia.

Più di recente, un vero e proprio *restauro-show* è stato quindi promosso da Fendi, "mecenate unico" della settecentesca Fontana di Trevi che rappresenta una delle fontane più grandi di Roma e un simbolo di fama mondiale della Dolce Vita. L'intervento conservativo, avviato nel giugno 2014, si è avvalso di una donazione filantropica di oltre 2 milioni di Euro da parte della *maison*, che opera a Roma dal 1925 ed è oggi di proprietà del Gruppo LVMH. In particolare, l'iniziativa ha puntato a inserirsi nel contesto di un'alleanza di lungo corso con la città: da un lato, infatti, un più ampio progetto "Fendi for fountains" prevede il restauro di altre iconiche fontane, fra le quali il complesso delle Quattro Fontane; dall'altro, il Gruppo LVMH ha recentemente assicurato a Fendi l'utilizzo dello storico Palazzo della Civiltà Italiana (alias "Colosseo quadrato") che dal 2015, per celebrare i 90 anni aziendali, ospiterà la nuova sede generale<sup>39</sup>.

In una vera e propria *escalation*, nel marzo 2014 un altro importante progetto è stato quindi lanciato da Bulgari, altro marchio di recente acquisito dal Gruppo LVMH. Per celebrare i 130 anni d'attività e il *restyling* del *flagship store* di via Condotti, l'azienda ha infatti annunciato una donazione di 1,5 milioni di Euro al

37 A Firenze, alcuni fra i più noti marchi di moda hanno unito gli sforzi al fine di finanziare il restauro dei principali monumenti cittadini: fra questi la Galleria degli Uffizi, alla quale nel giugno 2014 la Salvatore Ferragamo ha destinato una donazione di 600 mila Euro per l'adeguamento e la riapertura di otto sale espositive.

38 Nel mese di dicembre 2012, l'azienda di moda Only The Brave (OTB), guidata da Renzo Rosso, si è aggiudicata con un investimento di 5 milioni di Euro il bando come sponsor economico del progetto di restauro, inaugurato nell'aprile 2015.

39 L'accordo con l'ente Eur Spa stabilisce che Fendi utilizzi l'edificio per un periodo non inferiore a 15 anni, in cambio di un canone annuo di 2,8 milioni di Euro e dell'ospitalità riservata a mostre ed eventi cittadini nel piano terra.

Comune di Roma per sostenere il restauro conservativo del complesso di Piazza di Spagna a Trinità dei Monti<sup>40</sup>, in continuità con la tradizione filantropica promossa già in passato dalla famiglia proprietaria (in qualità di *donors*, fra gli altri, dell'Accademica Nazionale di Santa Cecilia a Roma).

#### 4. Discussione: ombre e luci di un fenomeno emergente

Le *case histories* fin qui esaminate aiutano a mettere a fuoco molteplici luci e ombre del fenomeno della comunicazione culturale e della sua spettacolarizzazione: è quanto illustrano le innegabili contraddizioni che affliggono il settore e, in particolare, il fatto che una triangolazione virtuosa fra cultura, istituzioni pubbliche e aziende private vada ancora trovata in Italia.

Pur nella loro diversità, le molteplici esperienze richiamano l'attenzione mondiale sul patrimonio artistico italiano, stimolando così altre aziende (anche dall'estero) a investire su di esso, anche a costo di esporsi a diversi ordini di rischi: lungaggini burocratiche, polemiche, ostilità dell'opinione pubblica. Allo stesso tempo, i commentatori internazionali non mancano di esprimere preoccupazione per i pericoli connessi a una tendenziale commercializzazione o persino *disneyificazione*<sup>41</sup> del patrimonio culturale italiano<sup>42</sup>, nel momento in cui sempre più numerosi sponsor sembrano aggredire lo spazio urbano e l'Italia tende a emergere come una sorta di nuova "Hollywood delle arti", le cui icone sono esportate e vendute in tutto il mondo. Difficile non percepire, del resto, un'inquietante analogia fra questo fenomeno e l'odierna corsa delle multinazionali a rilevare i marchi e le imprese storiche del *made in Italy*, collezionandoli nel proprio portafoglio commerciale in virtù dello speciale fascino che viene dalla tradizione<sup>43</sup>.

In uno scenario già segnato dall'evoluzione dello spazio urbano in un ambiente *iper-comunicante*<sup>44</sup> e quella delle città contemporanee in veri e propri *brand* globali<sup>45</sup>, si tratterebbe, di fatto, dell'ultimo stadio di un'inarrestabile *vetrinizzazione* sociale<sup>46</sup>: un processo atto a trasformare persino i monumenti e i palazzi sto-

40 Fra gli altri progetti "minori" che hanno coinvolto di recente i monumenti capitolini, è possibile menzionare il restauro della Fontana del Marforio in Campidoglio, finanziato nel 2012-2013 dal marchio austriaco Swarovski; ulteriori accordi commerciali hanno riguardato la Fontana del Tritone in piazza Barberini e quella della Barcaccia in piazza di Spagna, nel quadro di un più ampio progetto di tutela e conservazione delle fontane monumentali di Roma.

41 BRYMAN A., *The Disneyization of Society*, London: Sage, 2004.

42 faiola a., *Will corporate cash save Roman monuments or diminish them?*, in *Washington Post*, September 6, 2014.

43 FARA G.M., ATTILI B., *Outlet Italia. Cronache di un Paese in (s)vendita*, Roma: Datanews, 2013.

44 HESSLER M., ZIMMERMANN C. (eds.), *op. cit.* Sull'evoluzione della città "post" e "tardo-moderna" si rimanda, inoltre, ad AMENDOLA G., *op. cit.*

45 ANHOLT S., *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Milano: Egea, 2007; HAUBEN T., VERMEULEN M., PATTEEUW V. (eds.), *City Branding: Image Building and Building Images*, Rotterdam: NAI Uitgevers, 2002.

46 CODELUPPI V., *op. cit.*

rici in altrettanti punti focali di un enorme “set”, dove la pubblicità non risparmia i simboli più intoccabili di una comunità ma, al contrario, cerca di sfruttare tanto l’unicità quanto l’indigenza, al fine di praticare un uso privato del patrimonio culturale. È l’odierno cortocircuito di una relazione antica quale quella fra arte e pubblicità, espresso emblematicamente dall’invasione delle affissioni di grande formato che rivestono i cantieri nei principali centri artistici del mondo: un’alternativa, e spesso tutt’altro che elegante, forma di *pubblicità urbana*<sup>47</sup>, sovente giocata puramente sulle dimensioni (anziché sui contenuti), nonché su un’intenzionale dissonanza (piuttosto che sul dialogo) rispetto al circostante contesto cittadino<sup>48</sup>.

Più in generale, l’odierna tendenza alla spettacolarizzazione, che non risparmia il mondo dell’arte, si traduce nella tendenza degli sponsor a prediligere operazioni culturali *blockbuster*, pensate per esser date in pasto ai media e al grande pubblico. L’associazione con i grandi attrattori urbani e turistici punta infatti a massimizzare il ritorno per gli sponsor, grazie a un’associazione di immagine volta a privilegiare i siti e gli eventi culturali di maggior richiamo, quali soprattutto *mostre-spettacolo*<sup>49</sup> e *festival*<sup>50</sup>. Allo stesso tempo, una simile spirale rischia più che mai di penalizzare i beni e le attività culturali “minori”, condannati a una sempre più iniqua competizione per l’accesso alle risorse e all’attenzione pubblica.

Sotto aspetti così rilevanti, l’atteggiamento dei mecenati e sponsor “di nuova generazione” pare di fatto differire da quello dei loro predecessori. In particolare, rispetto al passato essi tendono troppo spesso a preferire la conservazione del patrimonio culturale alla creazione o sperimentazione artistica, al fine di sfruttare il collegamento con le arti, opere e artisti “maggiori” e schivare, viceversa, i rischi inevitabilmente legati al nuovo. In secondo luogo, gli investimenti restano in genere puramente economici, limitati a iniziative “spot” e, in ogni caso, sovente non commisurati all’inestimabile valore di cui le antiche testimonianze del passato sono portatrici, quale patrimonio anzitutto identitario e relazionale della collettività.

<sup>47</sup> CRONIN A.M., *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*, Basingstoke - UK: Palgrave Mcmillian, 2010.

<sup>48</sup> MORCELLINI M. (a cura di), *Figure e immagini della forma metropolitana*, in *Capitolium*, n. 2, marzo 2004, pp. 121-122.

<sup>49</sup> La tendenza delle mostre di maggior grido a degenerare in eventi di comunicazione fini a se stessi (se non in veri e propri “contenitori” costruiti ad arte per gli sponsor) è oggi un fenomeno dilagante, il cui eccessivo orientamento al marketing è stato a più riprese denunciato. A intervenire su questi temi anche l’ICOM Italia (Comitato Nazionale Italiano dell’International Council of Museums), che nel 2008 ha espresso il proprio monito contro l’impropria competizione “darwiniana” che tende a determinarsi fra le istituzioni culturali permanenti e il crescente numero di mostre di natura prevalentemente commerciale, finendo così per sottrarre ai musei una quota via via più ampia dei finanziamenti pubblici e privati (Icom Italia, “Mostre-spettacolo e musei: i pericoli di una monocultura e il rischio di cancellare le diversità culturali”, *Il Giornale dell’Arte*, n. 278, Luglio 2008).

<sup>50</sup> Si rimanda a: BERNINI R., MERCALLI M., TALINI N., *Effetto mostre. L’organizzazione delle mostre in Italia e all’estero*, Firenze: Edifir, 2010; GUERZONI G., *Effetto festival. L’impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, La Spezia: Fondazione Carispe, 2008; e (a cura di), *Effetto festival 2012, 2012*, <www.fondazioneflorens.it>.

Di fronte a questo stato dell'arte - così come chiaramente illustrato dalla vicenda Colosseo - un ruolo decisivo spetta ai soggetti pubblici, responsabili di assicurare non solo idonee cornici normative (che regolino, per esempio, i contratti di sponsorizzazione), ma anche la costruzione di contesti di comunicazione premianti sia per le imprese che per il territorio. In particolare, non senza difficoltà, sembra che il nostro Paese stia cercando di lasciarsi alle spalle la tradizione politica, volta a concepire il patrimonio culturale in termini altamente proprietari da parte dello Stato, per convertirsi a una di tipo più liberale. Tuttavia, nonostante gli sforzi promossi dai maggiori comuni e con poche eccezioni, sembra che il vecchio paradigma non sia stato ancora rimpiazzato da uno nuovo: è quanto dimostra, nel settore pubblico, la persistente carenza di strategie di pianificazione di medio e lungo-termine, delle opportunità di *fundraising* e, non da ultimo, di professionisti specializzati in grado di supportare le istituzioni nei loro negoziati con le aziende private, nelle quali si rivela decisivo saper conciliare le legittime esigenze commerciali degli sponsor con i diritti dei cittadini<sup>51</sup>.

La verità è che, a dispetto del suo straordinario *heritage*, l'Italia si ostina a vivere di rendita, continuando a valorizzare poco e male il coinvolgimento dei privati alla gestione e comunicazione delle arti<sup>52</sup>; e, quando lo fa, tende sovente a sottostimare il valore della propria tradizione culturale<sup>53</sup>, spesso più riconosciuto all'estero. Del resto, si tratta di contraddizioni che emergono con forza nel dibattito pubblico e fra esperti in riferimento non solo alla sponsorizzazione del Colosseo, ma ad altre cronache paradossali: fra queste, la recente "svendita", come luoghi di intrattenimento privato, di prestigiosi siti artistici; il surreale dibattito in merito all'opportunità di trasportare i Bronzi di Riace all'Expo 2015, al pari di attrazioni da baraccone; e, non da ultima, la tragica difficoltà di individuare sponsor disposti a salvare alcuni straordinari tesori culturali in pericolo, come Pompei, il Mausoleo di Augusto a Roma, e molti altri.

## 5. Fra contraddizioni e "valore condiviso": note conclusive

La relazione fra arti e impresa, anche se non nuova, tende a emergere con forza nell'attuale momento storico e, in particolare, nel contesto italiano. Quest'ultimo appare caratterizzato, da un lato, da un tendenziale disinvestimento statale nel settore culturale e, dall'altro, dal bisogno crescente delle organizzazioni private di assicurarsi una *istituzionalizzazione* basata su valori intangibili, quali la visibilità e la benevolenza sociale.

<sup>51</sup> MONETA F., CANTONI L., *Cultura e comunicazione d'impresa in tempo di crisi*, in: GROSSI R. (a cura di), *Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*. Rapporto Federculture 2012, Milano, 24 Ore Cultura, 2012.

<sup>52</sup> CONFERENZA DELLE REGIONI E PROVINCE AUTONOME, Civita, *Linee guida per la valorizzazione della cultura in Italia attraverso la collaborazione pubblico/privato*, 2012, <[www.regioni.it](http://www.regioni.it)>.

<sup>53</sup> SETTIS S., *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Torino: Einaudi, 2002.

In questo scenario, vicende come quella relativa al Colosseo possono fungere come una sorta di positivo *shock*. Allo stesso tempo, suggeriscono che un punto di incontro fra le istituzioni e le organizzazioni private vada ancora trovato in Italia e che, a differenza dei paesi anglosassoni, il supporto filantropico alle arti, lungi dal costituire la regola, resti piuttosto un “evento” in sé. Inoltre, molti sforzi paiono ancora necessari al fine di coinvolgere il vasto universo della PMI italiana, favorendo da un lato l’aggregazione di *pool* o altre forme di collaborazione fra imprese, che consentano di sviluppare massa critica; dall’altro, l’utilizzo dei principali monumenti e siti artistici come “traino” per promuovere, sul territorio, altri investimenti meno spettacolari e attrattivi.

In generale, come illustrato da molteplici tendenze e *case histories*, i nuovi sponsor e mecenati si dibattono fra modelli alternativi d’intervento in campo artistico-culturale. Essi sono chiamati a scegliere, di fatto, fra progetti a breve termine o, in alternativa, investimenti e *partnership* duraturi; fra il privilegiare la tradizione o anche l’innovazione e la sperimentazione artistica; fra uno scambio di pure risorse economiche oppure di esperienze e competenze; fra risultati in termini di visibilità o, piuttosto, di reputazione istituzionale. Non da ultimo, se assicurare un ritorno esclusivamente per l’impresa e il suo *brand* oppure un valore aggiunto non effimero<sup>54</sup> da condividere con gli *stakeholder*<sup>55</sup>.

L’occasione più decisiva per il futuro pare quella di investire in progetti di qualità, che perseguano a un tempo l’innovazione non solo del sistema artistico-culturale italiano, ma della stessa cultura e comunicazione d’impresa, sulla base di una rassicurante consapevolezza: quella delle illimitate possibilità di distinzione che arte e cultura sono in grado di garantire, a patto di esser valorizzate al massimo delle loro potenzialità. A tal fine, le istituzioni hanno più che mai bisogno di scommettere su sponsor e partner interessati a sperimentare nuovi linguaggi e, di fatto, a salvare il Paese da un fatale processo di “museificazione”<sup>56</sup>; allo stesso tempo, le aziende sono chiamate ad adottare un più convinto approccio relazionale alla comunicazione culturale, ispirato da un principio di responsabilità come pure dalla ricerca di risultati misurabili sul piano strategico<sup>57</sup>.

Queste lezioni vengono da alcune riconosciute *best practices* nel settore. Un esempio fra tutti è offerto, nel cuore del Mezzogiorno italiano, dall’*Herculaneum Conservation Project*<sup>58</sup>: un’iniziativa che dal 2001 vede un

54 ZAMAGNI S., *Il valore aggiunto culturale*, in *Paradoxa* 4. Ottobre-Dicembre, 2010.

55 Sul paradigma del *valore condiviso*, si rinvia in particolare a: PORTER M.E., KRAMER M.R., *Create shared value*, in *Harvard Business Review*, January 2011.

56 SANTAGATA W., *Simbolo e merce. I mercati dei giovani artisti e le istituzioni dell’arte contemporanea*, Bologna, il Mulino, 1998, p. 165.

57 SCHIUMA G., *The Value of Arts for Business*, Cambridge - UK: Cambridge University Press, 2011; e (a cura di), *Managing Knowledge Assets and Business Value Creation in Organizations. Measures and Dynamics*, Hershey - PA: IGI-Global Books, 2011.

58 Si rinvia al sito ufficiale del progetto: <[www.herculaneum.org](http://www.herculaneum.org)>.

accordo di lungo corso fra la fondazione non profit Packard Humanities Institute e la Soprintendenza Speciale per i Beni Archeologici di Napoli e Pompei per la salvaguardia del sito archeologico campano. Più in generale, le tendenze in atto a livello internazionale convergono nel segnalare un tendenziale declino delle forme pure di mecenatismo o sponsorizzazione culturale, che al giorno d'oggi appaiono invece così popolari e prossime alla saturazione in Italia. Di converso, sia nel nostro Paese sia all'estero, i progetti più innovativi tendono a optare per partenariati culturali (o vere e proprie "adozioni") ad elevata visibilità, in grado di coinvolgere nel lungo periodo i più celebri musei e attrazioni artistiche: è questo il modello seguito, fra gli altri, da realtà quali la Tate Modern e il London Eye a Londra, l'Auditorium Parco della Musica di Roma, come pure le diverse sedi Guggenheim sparse nel mondo.

Il tema resta indubbiamente complesso e denso di sviluppi per il futuro. Tuttavia, si può essere certi almeno di un punto: la cultura può oggi rappresentare un'enorme opportunità per le imprese interessate non solo a una facile pubblicità "non convenzionale", ma a qualificare la propria cittadinanza e il legame con la comunità di appartenenza. Ed esse non dovrebbero essere stigmatizzate come i *nuovi barbari*, nella misura in cui i loro sforzi risultano invece necessari e capaci di apportare vantaggi concreti al territorio, contribuendo attraverso la cultura alla scoperta di una vincente "via italiana" contro il declino.

## RIASSUNTO

Se il potente linguaggio simbolico associato al patrimonio artistico può essere considerato la più brillante intuizione dei primi mecenati e sponsor, il panorama italiano mostra oggi una vera e propria ricorsa al sostegno di progetti culturali ad alta visibilità da parte delle imprese globali, desiderose di associare il proprio marchio a città e monumenti noti in tutto il mondo. Fra i teatri privilegiati di questo fenomeno è possibile segnalare Firenze, Milano, Napoli, Venezia e, prima fra tutte, la Capitale Roma, dove mecenati e sponsor alla ricerca di un'esposizione comunicativa di respiro internazionale scelgono sempre più spesso di sposare il proprio nome a celebri siti e "icone" artistici.

A partire da questo scenario, il contributo presenta i risultati di un'indagine esplorativa sulla spettacolarizzazione della *comunicazione culturale d'impresa* in Italia. A tal fine, lo studio punta a passare in rassegna le principali esperienze e tendenze emergenti nel settore, atte a evidenziare un nuovo ordine di rischi ma anche di opportunità strategiche per le imprese private e il territorio.



## SUMMARY

If the powerful symbolic language of the artistic heritage can be considered the most brilliant intuition by first patrons and sponsors, the Italian context shows today a real rush toward high-visibility cultural projects by global corporations, associating their own brands to famous monuments and artistic cities. It's happening today in Florence, Milan, Naples, Venice, and, first of all, the capital city Rome, whose major cultural icons are frequently branded by corporations looking for an international communicative exposure.

From such scenario, the paper presents the results from an explorative research on the spectacularization of corporate cultural communication models in Italy. Several experiences and trends emerging in the sector are discussed as they highlight new risks but also strategic opportunities for both companies and the territory.

## BIBLIOGRAFIA

AMENDOLA G.: *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Bari-Roma, Laterza, 2010.

ANHOLT S.: *L'identità competitiva. Il branding di nazioni, città, regioni*, Milano, Egea, 2007.

ASSOLOMBARDA, REGIONE LOMBARDIA (a cura di) *Dalla sponsorizzazione all'investimento nella cultura*, Milano, 1998.

AZZARITA V., DE BARTOLO P., MONTI S., TRIMARCHI M.: *Cultural social responsibility. La nascita dell'impresa cognitiva*, Milano, Franco Angeli, 2010.

BARILLI D.: *Parola di sponsor. Cronaca di un matrimonio tra industria e sport*, Milano, Longanesi, 1987.

BERNINI R., MERCALLI M., TALINI N.: *Effetto mostre. L'organizzazione delle mostre in Italia e all'estero*, Firenze, Edifir, 2010.

BERTANI P.: *Indagine sulle imprese che investono in cultura: risultati economici e analisi dei comportamenti aziendali*, in *Tafer Journal*, n. 16, 2009, <[www.taferjournal.com](http://www.taferjournal.com)>.

BESANA A.: *L'arte in chiave economica. Letture ed approfondimenti di economia della cultura e dell'arte*, Milano, Led, 2003.

BODO C. (a cura di): *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1980-1990*, Roma: Associazione per l'Economia della Cultura-Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1994.

BONDARDO (a cura di): *Impresa e cultura in Italia. Itinerari alla scoperta dei protagonisti dell'investimento in cultura*, Milano, Touring, 2007.

– –: *Collezionare arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, Milano, in *Il Sole24Ore*, 2002.

– –: *Porta lontano investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto impresa-cultura*, Milano, in *Il Sole24Ore*, 2000.

– –: *Valore Cultura. Due anni di Premio Guggenheim - Impresa & Cultura*, Milano, in *Il Sole24Ore*, 1999.

BRYMAN A.: *The Disneyization of Society*, London, Sage, 2004.

CARROLL A.B.: *Corporate sociale responsibility: evolution of a definitional construct*, in *Business and Society*, n. 38, 1999.

CHERUBINI S.: *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti*, Milano, Franco Angeli, 1997.

CIVITA (a cura di): *L'intervento dei privati in cultura. Profili economici, fiscali e amministrativi*, Firenze, Giunti, 2013.

– –: *Il valore della cultura*. <[www.civita.it](http://www.civita.it)>, 2010

– –: *Donare si può? Gli italiani e il mecenatismo culturale diffuso*, 2009, <[www.civita.it](http://www.civita.it)>.

CODELUPPI V.: *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino, Bollati Boringhieri, 2007.

COLBERT F.: *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Etas, 2000 (1994).

CONFERENZA DELLE REGIONI E PROVINCE AUTONOME, CIVITA, *Linee guida per la valorizzazione della cultura in Italia attraverso la collaborazione pubblico/privato*, 2012, <[www.regioni.it](http://www.regioni.it)>.

CONFINDUSTRIA: *La memoria e il progetto. Impresa e promozione culturale*, Roma, SIPI, 1992.

CRONIN A.M.: *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*, Basingstoke - UK: Palgrave Mcmillian, 2010.

- DE GIORGI M.V.: *Sponsorizzazione e mecenatismo*, Padova, Cedam, 1988.
- DE PALMA G.: *Bronzi di Riace. Restauro come conoscenza*, Roma, Artemide, 2003.
- EUROPEAN PARLIAMENT - COMMITTEE ON CULTURE AND EDUCATION: *Encouraging private investment in the cultural sector*, Study, 2011, <<http://bookshop.europa.eu/it/>>.
- EUROPEAN COMMISSION: *Cultural access and participation*, Special Eurobarometer, n. 399, 2013, <[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb\\_special\\_399\\_380\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_399_380_en.htm)>.
- FABRIS G. (a cura di): *La comunicazione d'impresa. Dal mix di marketing al communication mix*, Milano, Sperling & Kupfer, 2003.
- FAIOLA A.: *Will corporate cash save Roman monuments or diminish them?*, in *Washington Post.*, September 6, 2014.
- FARA G.M, ATTILI B.: *Outlet Italia. Cronache di un Paese in (s)vendita*, Roma, Datanews, 2013.
- GALLINO L.: *L'impresa responsabile: un'intervista su Adriano Olivetti*, Torino, Edizioni di Comunità, 2001.
- GATTI F., AFFENITA G. (a cura di): *Martini Novecento: la cultura della comunicazione*, Lucca, Pegaso, 2000.
- GUALA C.: *Mega eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Roma: Carocci, 2007.
- GUERZONI G.: *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, La Spezia, Fondazione Carispe, 2008.
- : *Effetto festival 2012*, 2012, <[www.fondazioneflorens.it](http://www.fondazioneflorens.it)>.
- HAUBEN T., VERMEULEN M., PATTEEUW V. (eds.), *City Branding: Image Building and Building Images*, Rotterdam, NAI Uitgevers, 2002.
- HEINIK N.: *La sociologia dell'arte*, Bologna, il Mulino, 2001.
- HERRANZ DE LA CASA J.M., MARTINO V.: *Arts and strategic communication in Spanish and Italian corporations: from sponsorship to cultural responsibility*, in *8th World Public Relations Forum*, Madrid, September 21, 2014.
- HESSLER M., ZIMMERMANN C. (eds.): *Creative Urban Milieus: Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*, Frankfurt - Main: Campus, 2008.

ICOM ITALIA: *Mostre-spettacolo e musei: i pericoli di una monocultura e il rischio di cancellare le diversità culturali*, in *Il Giornale dell'Arte*, n. 278, Luglio 2008.

INVERNIZZI E. (a cura di): *Le relazioni pubbliche, Vol. 1*, Milano, McGraw-Hill, 2001.

MANFREDI F.: *Le sponsorizzazioni sociali*, Milano, Etas, 1997.

MARTINO V.: *The discovery of arts and culture as global communication media. High-visibility experiences in the Italian and international scenario*, *Tafter Journal*, n. 79, 2015, <www.tafterjournal.it>.

– –: *Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage*, Acireale-Roma, Bonanno, 2013.

– –: *La comunicazione culturale d'impresa. Strategie, strumenti, esperienze*, Milano, Guerini, 2010.

MONETA F., CANTONI L.: *Cultura e comunicazione d'impresa in tempo di crisi*, in GROSSI R. (a cura di), *Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, Rapporto Federculture 2012, Milano, *24 Ore Cultura*, 2012.

MORCELLINI M. (a cura di): *Figure e immagini della forma metropolitana*, in *Capitolium*, n. 2, marzo 2004.

OCCHETTO V.: *Adriano Olivetti. La biografia*, Roma-Ivrea: Comunità Editrice, 2013.

OSSERVATORIO IMPRESA E CULTURA (a cura di): *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor*, Roma, SIPI, 2005.

– –: *Impresa e arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità*, Como-Pavia, *Ibis*, 2004.

– –: *La defiscalizzazione dell'investimento culturale. Il panorama italiano e internazionale*, Roma, SIPI, 2002.

PITTERI D., PICUCCI S., VILLANI R.M.: *Cause related marketing. Agire competitivo dell'impresa e nuovo mercato*, Milano, Franco Angeli, 2002.

PORTER M.E., KRAMER M.R.: *Create shared value*, in *Harvard Business Review*, January 2011.

SACCO P.L. (a cura di): *Il fundraising per la cultura*, Roma, Meltemi, 2006.

SANTAGATA W.: *Simbolo e merce. I mercati dei giovani artisti e le istituzioni dell'arte contemporanea*, Bologna, il Mulino, 1998.

SCHIUMA G.: *The Value of Arts for Business*, Cambridge - UK: Cambridge University Press, 2011.

—: *Managing Knowledge Assets and Business Value Creation in Organizations. Measures and Dynamics*, Hershey - PA: IGI-Global Books, 2011.

SETTIS S.: *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Torino: Einaudi, 2002.

STAGEUP, IPSOS: *Il futuro della sponsorizzazione*, Indagine predittiva, 2013, <[www.stageup.com](http://www.stageup.com)>.

STANCATI M.: *Responsabilità sociale ai frutti di mare*, in *Tech Economy*, September 20, 2014, <[www.techeconomy.it](http://www.techeconomy.it)>.

SYMBOLA (a cura di): *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, 2014, <[www.symbola.net](http://www.symbola.net)>.

TOSCANO M.A.: *Introduzione alla sociologia dei Beni Culturali. Testi antologici*, Firenze, Le Lettere, 2008.

TRIMARCHI M.: *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Milano, Franco Angeli, 1993.

WIZEMANN A.: *La comunicazione culturale d'impresa: Olivetti e il restauro dell'ultima cena di Leonardo Da Vinci*, in MUCELLI A. (a cura di): *La comunicazione nell'economia d'azienda. Processi, strumenti, tecnologie*, Torino, Giappichelli, 2000.

WU C.T.: *Privatizing culture: corporate art intervention since the 1980s*, London, Verso, 2002.

ZAMAGNI S.: *Il valore aggiunto culturale*, in *Paradoxa* 4, Ottobre-Dicembre, 2010.

ZAPPALÀ A. (a cura di): *Il matrimonio industria-cultura. Obiettivi e percorsi nell'iniziativa culturale d'impresa*, Roma, SIPI, 1988.