

La Gioconda non è un *brand*

TOMASO MONTANARI

IL PATRIMONIO ARTISTICO E AMBIENTALE È UN BENE COMUNE PERCHÉ APPARTIENE A CIASCUNO DI NOI. È VEICOLO DI CULTURA E CIVILIZZAZIONE E IL SUO FINE È LA CONOSCENZA. LA GRANDE VISIONE DELLA NOSTRA COSTITUZIONE SMANTELLATA DA POLITICHE DISSENNATE DI PRIVATIZZAZIONE E MERCIFICAZIONE

Intervento al Convegno nazionale "Conoscenza bene comune. L'autonomia necessaria per i sistemi pubblici della conoscenza, organizzato da FLC CGIL e Proteo Fare Sapere, Firenze, 3-4 marzo 2014



IL TITOLO DEL MIO INTERVENTO È MOLTO AMBIZIOSO: "LA CONOSCENZA COME BENE COMUNE". VORREI DUNQUE FISSARE SUBITO DUE PALETTI. IN PRIMO LUOGO, SULL'ORIZZONTE DEI BENI COMUNI. NELL'AMPIO DISCORSO SU QUESTA CATEGORIA FILOSOFICA E GIURIDICA, È PRESENTE, FORSE PREVALENTE, UNA COMPONENTE ANTI-PUBBLICA.

In qualche modo i beni comuni vengono presentati come una terza via, diversa e alternativa non solo al primato della proprietà privata, ma anche a una dimensione pubblica. Ebbene, io non mi riconosco in questa prospettiva: penso invece che la feconda e provvidenziale riflessione sul bene comune debba ricondurci al progetto della Costituzione, e cioè a rafforzare e rilanciare il ruolo dello Stato (inteso, sia chiaro, come Stato comunità). In secondo luogo - e mi rendo conto di andare, anche qua, controcorrente - vorrei parlare soprattutto di ciò che conosco, e cioè della conoscenza collegata al patrimonio culturale.

Sono uno storico dell'arte e la mia riflessione sulla conoscenza è tutta interna a quella sul ruolo costituzionale e politico del paesaggio e del patrimonio storico e artistico della nazione italiana, per usare le parole dell'articolo 9 della Costituzione.

D'altro canto, credo di non ingannarmi pensando che le implicazioni di tale riflessione trascendono abbondantemente i confini dentro i quali è nutrita, e riguardano per l'appunto il tema più largo della conoscenza come bene comune.

A chi appartiene il patrimonio artistico e ambientale?

Il paesaggio, l'ambiente e il patrimonio artistico sono di tutti. Ma non di tutti e di nessuno: di tutti e di ciascuno di noi. Sono, cioè, una proprietà collettiva il cui vero scopo è soddisfare i diritti fondamentali delle persone. Sono, dunque, beni comuni che servono a realizzare il bene comune: che è la civilizzazione (questa bellissima parola che, per esempio in Francia, è un modo più consapevole per dire «cultura»).

È possibile dimostrare che questa idea risale all'età classica, e plasma la coscienza italiana fin dai suoi albori. È per questo che, nel nostro paese, una lunga storia culturale ha identificato nel patrimonio artistico un valore alternativo al mercato, a esso irriducibile. E la storiografia artistica ha avuto anche questa funzione: ha determinato cosa e quanto di quel vastissimo patrimonio potesse e dovesse progressivamente uscire dal circuito economico, entrando in quello morale e civile.

Oggi, invece, una profonda depressione culturale riduce la nostra vita alla sola dimensione economica: o meglio finanziaria. Ciò che interessa è il denaro, da cui trarre nuovo denaro in un processo di partenogenesi: per nulla virginale, però. Non sbaglieremmo di molto se dicessimo che ventitré ore della nostra giornata, settant'anni della nostra vita, i nove decimi dei nostri desideri sono dedicati al denaro. Ma, come riconosceva perfino la

pubblicità di una carta di credito, esistono cose che non hanno prezzo, che non si possono comprare.

Il perché lo spiega bene Michael J. Sandel: «Perché preoccuparsi del fatto che stiamo andando verso una società in cui tutto è in vendita? Per due ragioni, una riguarda la disuguaglianza; l'altra la corruzione. [...] Assegnare un prezzo alle cose buone può corromperle. Questo perché i mercati non solo distribuiscono beni: essi esprimono e promuovono anche determinati atteggiamenti nei confronti dei beni oggetto di scambio. [...] Spesso gli economisti assumono che i mercati siano inerti, che non abbiano ripercussioni sui beni che scambiano. Ma questo non è vero. I mercati lasciano il segno. Talvolta, i valori di mercato scalzano valori non di mercato di cui varrebbe la pena tener conto. [...] Se trasformate in merci, alcune delle cose buone della vita vengono corrotte e degradate.

Dunque, per stabilire dove va collocato il mercato e a che distanza andrebbe tenuto, dobbiamo decidere come valutare i beni in questione – la salute, l'istruzione, la sfera familiare, la natura, l'arte, i doveri civici, e così via».

Ma noi, questo, l'abbiamo fatto. In Italia l'abbiamo deciso, come considerare «la salute, l'istruzione, la sfera familiare, la natura, l'arte»: abbiamo deciso di sottrarle al potere del mercato. L'abbiamo scritto, una volta per tutte, nella Costituzione. Che non è stata un regalo, ma è stata strappata con il sangue e il sudore di una generazione che ha saputo riscattare il proprio paese e proiettarlo nel futuro. Ciò di cui oggi sembriamo incapaci. In un'Italia distrutta dalla guerra mondiale e dilaniata dalla guerra civile i nostri padri seppero essere così saggi e lungimiranti da includere tra i principi fondamentali dell'Italia futura il paesaggio e l'arte: e non per farci qualche soldo, consumandoli (come avrebbe poi voluto la fatale dottrina del «petrolio d'Italia» fiorita nei frivoli, e plumbei anni Ottanta),

ma per farne, attraverso la ricerca e la conoscenza, uno strumento di costruzione di una comunità nuova. In questo progetto, la tutela materiale e immateriale del patrimonio culturale concorre a garantire e attuare alcuni diritti e libertà fondamentali. È anche grazie a esso che può attuarsi il «progresso spirituale della società» (art. 5 Cost.), che i cittadini possono acquisire i mezzi culturali per «manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto» (art. 21), che i genitori possono «istruire ed educare i figli» (art. 30), che la Repubblica può garantire, nel senso più largo e profondo,



Michael J. Sandel

«la salute come fondamentale diritto dell'individuo» (art. 32), o che «l'arte e la scienza sono libere e libero ne è l'insegnamento» (art. 33).

Se abbiamo ancora una speranza di rimanere cittadini, e di non essere ridotti a sudditi, anzi a schiavi, del mercato, questa speranza è legata alla forza vitale della nostra dignità. E il mezzo più forte per affermare e difendere la nostra dignità è proprio la conoscenza.

Quando sono nato io, nel 1971, il patrimonio era ancora una parte della Pubblica Istruzione: oggi, nel 2013, si fonde con il Turismo.

La distanza che separa queste due visioni della funzione del patrimonio è anche la misura della nostra lontananza dal progetto della Costituzione. Nell'opi-

nione comune dei nostri giorni è implicito, ovvio, scontato che i destinatari, i fruitori, i frequentatori del patrimonio siano clienti a pagamento: persone che possono dedicare il loro tempo e il loro denaro al piacere del turismo. I primi, insomma: l'oligarchia, e se va bene l'ormai quasi estinta classe media.

Ma questa visione, in un Paese in cui le differenze sociali si radicalizzano, lascia fuori una grande parte dei cittadini. E lascia programmaticamente fuori gli ultimi: quelli che, nella prospettiva dei principi fondamentali della Costituzione, avrebbero invece più diritto degli altri a sviluppare pienamente la loro umanità, a veder rimuovere, da parte della Repubblica, gli ostacoli all'eguaglianza. Anche attraverso il paesaggio e il patrimonio, che ora appartengono finalmente anche a loro.

Nessuno, nemmeno a sinistra, ha inteso il Ministero per i Beni culturali come un ministero per i diritti. Alla sua nascita lo si è inteso come ministero per il patrimonio, cioè delle «cose» da difendere; all'epoca di Veltroni lo si è voluto «delle attività culturali» (cioè dello svago e del tempo libero); il governo Letta l'ha reso anche del Turismo, e c'è chi lo vorrebbe astrattamente «della Cultura».

Ma, almeno nei fatti, il Ministero per i Beni culturali dovrebbe essere, invece, un ministero per i diritti della persona: come quello della Salute, come quello dell'Istruzione. Un ministero che lavori per garantire l'accesso di ogni cittadino al patrimonio: innanzitutto l'accesso materiale (gratuito), ma soprattutto quello conoscitivo, intellettuale, culturale.

Il fine del patrimonio artistico è la conoscenza

Nel dicembre del 2013 il direttore generale del Patrimonio francese, Vincent Berjot, ha dichiarato che la *Gioconda* non tornerà in Italia: troppo complicato muoverla, e troppo difficile spiegarne

Arte, ambiente e libertà

l'assenza ai visitatori del Louvre. Come dobbiamo leggere questa notizia? È una decisione giusta o un'occasione perduta, o addirittura una sconfitta per il nostro paese? Per poterlo decidere è indispensabile sapere che l'idea di riportare *Monna Lisa* a Firenze non è di un gruppo di ricerca, di un museo italiano, di un comitato scientifico. No: è l'idea di un singolare pubblicitista che – dopo aver affermato (contro ogni evidenza scientifica) di aver ritrovato le ossa di Caravaggio – ha iniziato a scavare a caccaccio per cercare quelle di Monna Lisa in persona, e in quell'occasione si è messo a raccogliere firme per strada – col sostegno, ahimè, della Provincia di Firenze – per chiedere a furor di popolo la (temporanea) restituzione della *Gioconda* (la quale, meglio ricordarlo, fu portata in Francia da Leonardo, non da Napoleone).

Si deve alla saggezza di monsieur Berjot (il quale, sia detto per inciso, non è uno storico dell'arte, ma un economista) se la *Gioconda* non è stata coinvolta anche materialmente in una iniziativa tanto sgangherata, anzi grottesca. Questo vuol dire che è giusto pensare che *Monna Lisa* sia per sempre inamovibile? Naturalmente no. Se, un domani, qualche serio studioso di Leonardo costruisse un progetto scientifico capace di sfociare in una grande mostra, e se quella fosse l'occasione di ricomporre materialmente la produzione ritrattistica leonardesca: ebbene, le pur comprensibili ragioni del Patrimonio francese dovrebbero essere superate.

Ma in nome di che cosa sarebbe giusto superarle? In nome del vero fine del patrimonio artistico: che non è una tutela fine a se stessa, ma è la conoscenza. Quel fine che la nostra Costituzione chiama «lo sviluppo della cultura»: qualcosa che non può stare fermo, ma o progredisce o non è. Quello sviluppo che manca in ogni brutale operazione di *marketing*: che sia sostenuta da un sindaco, da un ministro, da cen-

tomila firme o da un grande gruppo imprenditoriale.

Il conformismo mediatico ci abitua a giudicare la qualità in base al consenso, e ad acquisire il consenso tramite una qualche forma di *marketing* fondata su elementi irrazionali ed emotivi che hanno a che fare con i meccanismi del desiderio: ma la conoscenza segue altre regole.

Esibire la *Gioconda* (ma anche la *Ragazza con l'orecchino di perla*, o il *David*) come una reliquia magica, isolata e irrelata, non ha nulla a che fare con la conoscenza: anche se ci fossero in fila



Vincent Berjot

centinaia di migliaia di persone. Al contrario, occorre ricostruire un contesto che aumenti la nostra comprensione (del passato, e delle opere ancora presenti) e poi renderlo accessibile al grande pubblico senza tradire né le ragioni della scienza né quelle della comunicazione: ecco, questo vuol dire aumentare la conoscenza.

Possiamo non vedere la differenza, sul momento: tutto, anzi, congiura affinché non la vediamo. Ma, sul medio e poi sul lungo periodo, gli alberi si riconosceranno dai frutti: il *marketing* produce clienti, inconsapevoli e tendenzialmente infantili, mentre la conoscenza aiuta a formare cittadini consapevoli, e disposti a lavorare alla propria maturazione.

Non sempre chi si riempie la bocca della «cultura» lo fa con l'obiettivo di far diventare davvero colti – cioè più critici e più liberi – i suoi concittadini. Il negozio di Firenze della catena alimentare Eataly, aperto nel dicembre 2013, ha legato la propria immagine al Rinascimento: «Eataly presenta il Rinascimento», si legge all'ingresso del supermercato – che ha preso il posto della più grande libreria della città. Come McDonald's, che a Roma cita le rovine classiche e in Toscana i cipressi, anche la catena di Oscar Farinetti si mimitizza. Lo fa con lo stesso grado di fantasia (minima) e omologazione commerciale (massima). E visto che Firenze vive da secoli alle spalle del mito usuratissimo del Rinascimento, a cosa altro pensare per il nuovo negozio? «Antonio Scurati, celebre scrittore e professore universitario, ha curato in esclusiva per Eataly un percorso museale che racconta i luoghi, i valori e le figure storiche che hanno contribuito al periodo artistico e culturale più fulgido di sempre», recita un cartello.

E lasciamo fare l'idea che la storia sia una *top ten*: la cosa imperdonabile è definire «percorso museale» alcuni piccoli pannelli appesi intorno alla scala che sale al primo piano, e fruibili (unico particolare... «museale») anche attraverso un'audioguida con la viva voce del «celebre scrittore e professore».

Ma non era meglio provare a dialogare con Firenze, invece che farne il riassunto? Non siamo a Sydney, o a Pechino: perché mai un fiorentino o un turista dovrebbero perdere tempo a sentire una sfilza di inevitabili banalità invece di andare a conoscere con i propri occhi il Rinascimento, che si trova a pochi metri? La cosa diventa imbarazzante quando si inizia a leggere. Un fiume di aneddoti triti e ritriti (raccontati senza comprenderli: come quello sui crocifissi di Donatello e Brunelleschi, che manca del finale), riassuntini da Wikipedia, slogan a effetto (Lorenzo

il Magnifico è «una scimmia squisita»), tentativi penosi di stupire (il *David* di Donatello è definito «rilievo a tutto tondo», ed è fotografato dal lato b). Un bignamino del Rinascimento da terza media, ma raccontato come se fosse una rivelazione storico-letteraria. Sul sito di Eataly Firenze, poi, la cosa diventa tragica. «Gli otto valori del Rinascimento secondo Scurati» sono un rosario di errori madornali, in un italiano che non può essere del «celebre scrittore». Uno si chiede: cos'è esattamente il Rinascimento? Una sorta di «brand» buono per nobilitare veri brand commerciali, o una realtà storica da co-



noscere criticamente? E il problema non è un'inesistente «purezza» o «sacralità» della cultura, né la paura di contaminare Brunelleschi con il salame: il problema è l'obiettivo finale dell'operazione. Quell'obiettivo è aumentare la conoscenza, o sfruttare un'icona? Se lo stesso supermercato avesse – che so – regalato biglietti per i musei o per l'Opera, o finanziato un restauro o avesse semplicemente previsto una sezione di libri sul Rinascimento non ci sarebbe stato niente da dire. Il fine sarebbe stato egualmente, e trasparentemente, commerciale, ma almeno il risultato non sarebbe stato *contro* la conoscenza.

Non è, tuttavia, un caso se si è scelta la strada opposta: non favorire la cultura, ma costruirne un succedaneo e sfruttarlo. Una diffusa retorica oppone le «emozioni» alla conoscenza, che viene guardata con sospetto e screditata con ogni mezzo. Ma è proprio la conoscenza, la sua crescita, l'unico vero fine del patrimonio.

L'articolo 9 della Costituzione

È possibile affermarlo grazie all'interpretazione sistematica e integrata dei due commi dell'articolo 9 della Costituzione: «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione». Una lettura preparata da alcune importanti sentenze della Corte Costituzionale e quindi magistralmente messa a punto dal presidente Carlo Azeglio Ciampi nel maggio 2003 in quella che è forse, a oggi, l'esegesi più profonda e autorevole dell'articolo 9: «Se ci riflettiamo più a fondo, la presenza dell'articolo 9 tra i *principi fondamentali* della nostra comunità offre una indicazione importante sulla *missione* della nostra Patria, su un modo di pensare e di vivere al quale vogliamo, dobbiamo essere fedeli. La cultura e il patrimonio artistico devono essere gestiti bene perché siano effettivamente a disposizione di tutti, oggi e domani per tutte le generazioni.

La doverosa economicità della gestione dei beni culturali, la sua efficienza, non sono l'obiettivo della promozione della cultura, ma un mezzo utile per la loro conservazione e diffusione. Lo ha detto chiaramente la Corte Costituzionale in una sentenza del 1986, quando ha indicato la *primarietà del valore estetico-culturale che non può essere subordinato ad altri valori, ivi compresi quelli economici* e anzi indica che la stessa economia si deve ispirare alla cultura, come sigillo della sua italianità. La promozione della conoscenza, la tutela del patrimonio artistico non sono dunque una attività *fra altre* per la Repubblica, ma una delle sue missioni più proprie, pubblica e inalienabile per dettato costituzionale e per volontà di una identità millenaria».

La Repubblica tutela il patrimonio attraverso la conoscenza, la cultura e la ricerca scientifica e tecnica: e tutela il

patrimonio in quanto, a sua volta, generatore di conoscenza, cultura, ricerca. In una parola: di cittadinanza.

L'epocale rivoluzione dell'articolo 9, lungi dall'essere solo simbolica, ha una urgentissima ricaduta pratica sul governo del patrimonio: dopo il 1948, oltre al loro significato e alla loro funzione originaria (che la storia dell'arte si sforza di recuperare per renderne più pieni la comprensione e il godimento) e oltre al loro significato culturale attualizzato e contemporaneo, le opere d'arte del passato che compongono il patrimonio artistico della nazione italiana hanno acquistato un ulteriore significato. Un significato, per così dire, 'repubblicano'.

Gli storici dell'arte sono i primi a non aver compreso fino in fondo la portata di questa svolta. Troppo spesso si sente, per esempio, affermare che in fondo le opere d'arte del passato sono nate nel circuito del mercato, o per il lusso di pochi, e che quindi non c'è nulla di male nel sottoporle di nuovo alle leggi del *marketing*, o a farne vetori e strumenti di diseguaglianza sociale.



Affermazioni come queste non sono solo drammaticamente prive di senso storico, ma mostrano di ignorare radicalmente il nuovo ruolo repubblicano, civile e democratico che il patrimonio ha assunto con la Costituzione: uscendo per sempre dal circuito economico e diventando, come la scuola, una sorta di organo costituzionale.

La lettura complessiva dell'articolo 9 indica che l'aumento della conoscenza attraverso la ricerca scientifica è il nuovo e principale fine del patrimonio storico e artistico costituzionalizzato.



La funzione economica del patrimonio artistico

Affinché il patrimonio culturale possa assolvere a tali funzioni costituzionali – possa, cioè, essere un mezzo per realizzare alcuni diritti fondamentali della persona – sono indispensabili due condizioni. La prima è che il patrimonio rimanga un 'luogo terzo': cioè un luogo (che sia un museo, un complesso monumentale, una porzione di paesaggio) dove si entra non come clienti, ma come cittadini. Questo non ha a che fare tanto con il dover pagare un biglietto di ingresso (che certo sarebbe meglio poter eliminare), ma con l'essere o non essere destinatari di una qualsiasi forma di *marketing*, cioè di persuasione a fini di lucro. Quando un cittadino è nel patrimonio (e uso questa espressione per sottolineare il carattere ambientale del patrimonio stesso, che non è la somma di tante opere singole, ma in primo luogo una serie di spazi pubblici monumentali) non ci deve essere qualcuno che cerca di vendergli qualcosa, meno che mai che cerca di vendergli quello stesso patrimonio, per di più privatizzandone il profitto.

La seconda condizione è che quel patrimonio crei e diffonda, incessante-

mente, conoscenza. La mediazione della cultura umanistica verso il grande pubblico ha senso solo se è fatta dagli stessi studiosi che rinnovano incessantemente quella cultura: la conoscenza crea cittadinanza solo se è continuamente rinnovata dall'esercizio professionale del senso critico, e cioè alimentata dalla ricerca. Solo questa prospettiva si rivolge a cittadini, e non a clienti: e dunque solo questa prospettiva sottrae il patrimonio a una logica di mercato e permette che assolva alla sua funzione costituzionale.

Nella manciata di parole che ha dedicato alla cultura in chiusura del discorso con cui ha chiesto la fiducia al Senato il 24 febbraio, il presidente del Consiglio, Matteo Renzi, è riuscito a dire solo che «se è vero che con la cultura si mangia, allora dobbiamo aprire i Beni culturali agli investimenti privati».

La conservazione dell'ambiente e del patrimonio culturale e la riattivazione della loro funzione civile è naturalmente *anche* una grande questione economica. Una questione che potrebbe diventare il cuore di una nuova economia civile, il progetto di un Paese che smetta di divorare se stesso e riprenda a investire sul proprio futuro, non a scommettere sulla propria fine.

Per come è stata fin qui immaginata

e condotta, invece, l'economia del patrimonio culturale è stata una classica «economia di rendita». Il paradigma è stato proprio quello del petrolio, che per dare energia deve distruggersi, creando inquinamento.

I tentativi di messa a reddito hanno usurato il patrimonio materialmente, ne hanno distrutto la funzione costituzionale, hanno prodotto inquinamento culturale. In tal modo si applica anche all'Italia ciò che scrive Joseph Stiglitz: «I paesi che abbondano di risorse naturali sono tristemente famosi per le attività di ricerca della rendita».

In tali paesi è molto più facile diventare ricchi ottenendo un accesso privilegiato alle risorse che generando ricchezza. Questo è spesso un gioco a somma negativa».

Parole che evocano la privatizzazione dei cosiddetti «servizi aggiuntivi» avviata da Alberto Ronchey nei primi anni Novanta: un processo che doveva riguardare solo caffetterie e bookshop, e che ha invece finito per fagocitare l'intera vita del sistema museale italiano: inclusa la didattica e la progettazione delle mostre, e cioè la vera e propria *mission* dei musei.

Per intendersi, è come se una scuola pubblica avesse dato in gestione al CEPU non la mensa, ma l'insegnamento. Intensificando le concessioni a imprese commerciali incapaci di fare ricerca e produrre conoscenza si smantella il sistema delle soprintendenze (basato proprio sull'intreccio tutela-ricerca-trasmissione della conoscenza), e si mercifica il patrimonio, cioè si «trasforma in una merce ciò che prima non era tale; ciò che, al lume di una certa concezione di democrazia, non sarebbe mai dovuto diventare una merce» (Luciano Gallino, *Il colpo di stato di banche e governi. L'attacco alla democrazia in Europa*, Torino 2013, p. 216).

I pericoli di questa estesa mercificazione – questo è il punto centrale del mio discorso – non riguardano il patrimonio: riguardano la democrazia.

Il ruolo dell'educazione pubblica

Per una democrazia, come la nostra, fondata sulla conoscenza, la scuola è – lo diceva già Piero Calamandrei – un vero e proprio organo costituzionale.

Non per caso, il ministro della scuola e dell'università del governo Renzi, Stefania Giannini, ha immediatamente dichiarato: “La libertà di scelta educativa è un principio europeo ed è un principio di grande civiltà. Quello del pubblico è un servizio fondamentale ma scuole statali e paritarie devono avere uguali diritti”. Una dichiarazione che accompagna l'erogazione di alcune *tranches* di finanziamento che portano a quasi 500 milioni il finanziamento pubblico alle scuole private.

“Ma – e cito un articolo di Salvatore Settis del 2011 – la Costituzione non dice questo, dice il contrario (art. 33). Dice che ‘la Repubblica detta le norme generali sull'istruzione ed istituisce scuole statali per tutti gli ordini e gradi’.

Che ‘enti e privati hanno il diritto di istituire scuole ed istituti di educazione, senza oneri per lo Stato’. Dice che ‘la legge, nel fissare i diritti e gli obblighi delle scuole non statali che chiedono la parità, deve assicurare ad esse piena libertà e ai loro alunni un trattamento scolastico equipollente a quello degli alunni di scuole statali’.

L'art. 34 aggiunge che ‘l'istruzione inferiore, impartita per almeno otto anni, è obbligatoria e gratuita’, e prescrive che la Repubblica privilegi, con borse e aiuti economici alle famiglie, ‘i capaci e meritevoli, anche se privi di mezzi’. La Costituzione stabilisce dunque una chiarissima gerarchia.

Assegna allo Stato il dovere di provvedere all'educazione dei cittadini (obbligatoria per i primi otto anni) e di garantirne l'uguaglianza con provvidenze ai ‘capaci e meritevoli’. Fa della scuola di Stato il modello a cui le scuole private devono adeguarsi, e non ipotizza nemmeno alla lontana due

modelli di educazione alternativi e concorrenti.

Ma come può essere mantenuta l'efficacia del modello, se la scuola pubblica viene continuamente depotenziata tagliandone personale e risorse, e per giunta irridendo chi ci lavora?

Lo smottamento in direzione della scuola privata comincia coi governi di centro-sinistra (decreti Berlinguer del 1998 e 1999, legge 62 del 2000, governo D'Alema), e coi governi Berlusconi diventa una frana: si taglia la scuola pubblica e si incrementano i contributi alla scuola privata, sia in forma diretta che con assegni alle famiglie, e senza alcun rispetto per il merito degli allievi. A meno che il merito non consista, appunto, nell'aver scelto una scuola privata. Ed è dal 1999 (riforma Bassanini) che il ministero oggi ricoperto dall'on. Gelmini non si chiama più ‘della Pubblica Istruzione’, ma ‘dell'Istruzione’ (senza ‘pubblica’).

L'abbandono del tracciato costituzionale punta verso altri e diversi orizzonti di valore. Se è oggi necessario spiegare perché il patrimonio culturale deve essere al servizio della conoscenza e non del mercato, tra non molto potremmo essere obbligati a fare la stessa cosa per la scuola.

E per comprendere cosa questo potrebbe significare, è utile rivolgerci ancora una volta agli Stati Uniti, dove le pagelle di molte scuole pubbliche recano impresso il logo di Mc Donald's o di altri *sponsor*, e dove la presenza di una martellante pubblicità che pervade ogni luogo della scuola, e spesso ne rileva e modifica lo stesso nome, rende evidente che si stanno formando non dei cittadini, ma dei fedeli e acritici consumatori.

Siamo lontani da tutto questo? Meno di quanto non sembri. Nella mia esperienza di professore universitario, è quotidiana la lotta contro l'involuzione del sistema della conoscenza in un sistema commerciale frequentato non da studenti, ma da clienti cui si erogano servizi.

Pochi mesi fa il mio dipartimento all'Università di Napoli ha respinto ai voti la proposta di ‘partenariato d'impresa’ avanzata da un grande editore d'arte italiano in vista della sua partecipazione a una gara per una concessione pubblica. Firmando quell'accordo ci saremmo impegnati a condividere il «prestito di opere, la collaborazione alla progettazione di mostre ed eventi, l'ideazione di circuiti di mostre, azioni di co-marketing»: insomma, avremmo anche formalmente incanalato la nostra libera ricerca al servizio del sistema che ha trasformato la storia dell'arte in una specie di ditta di *tracchi*.

Diventare una comunità di cittadini

In sostanza, credo che occorra ribadire con forza:

1. che la conoscenza – il suo rinnovamento attraverso la ricerca, la sua diffusione attraverso la scuola e l'università e il patrimonio culturale – è un presupposto, una condizione essenziale e insieme uno strumento insostituibile per la costruzione della democrazia in Italia;

2. che la condizione perché questo continui a essere vero è la dimensione pubblica della conoscenza e la sua lontananza dal mercato.

Durante un dibattito televisivo del dicembre 2013, un mio occasionale interlocutore ha esortato gli italiani a «non fidarsi della Pubblica amministrazione», e a fare invece da soli. Io credo che questo sia un errore.

L'impegno di ogni cittadino è prezioso: e mai come ora c'è bisogno di un'assunzione di responsabilità in prima persona. Ma il frutto di quell'impegno individuale non può essere la pietra tombale su ogni speranza di esistere come comunità: non possiamo condannarci a mimare ogni giorno il ruolo dello Stato, a ricostruirne malamente le fun-

Arte, ambiente e libertà



zioni in una sorta di *bricolage* personale. Al contrario, l'impegno personale dei cittadini deve aiutarci a riprendercelo, lo Stato.

La lotta di resistenza per la difesa della scuola, dell'università e della salute pubblica e del patrimonio culturale; la lotta per la difesa della conoscenza come bene comune è uno dei mezzi attraverso i quali dobbiamo riuscire a riportare la Repubblica a *res publica*.

Sono consapevole che si tratti di un messaggio controcorrente. L'intera scena politica italiana sembra infatti caratterizzata da un unico estremismo: quello antistatale. Così la pensa quel che resta della destra berlusconiana, così il centro post-montiano, così anche

ciò che un giorno fu la sinistra, e che oggi si è affidata al neoliberismo ritardatario di Matteo Renzi. Quasi tutti i partiti rappresentati in Parlamento affermano che lo Stato non può essere la soluzione dei nostri problemi, perché esso stesso sarebbe il problema. Paradossalmente, questa convinzione rischia di mettere d'accordo la destra e ciò che era la sinistra: i neoliberisti con i fautori di una visione anti-pubblica del diritto dei beni comuni.

Una simile, radicale, sfiducia nello Stato fu espressa esattamente con quelle parole il 20 gennaio del 1981 da Ronald Reagan, nel discorso di insediamento del suo primo mandato alla Casa Bianca: «In this present crisis, government is not the solution to our problem; government is the problem».

Ed è questa la dottrina che ha distrutto, in Europa, ogni idea di giustizia sociale e solidarietà, rimpiazzandola con la «modernizzazione», che è stata la parola d'ordine dell'età di Tony Blair: un'età a cui Renzi si ispira esplicitamente e programmaticamente, e la cui «costituzione» non scritta, ma applicata da decenni con maggior rigore di molte Costituzioni formali, ... [è] volta a cancellare le conquiste che la classe lavoratrice e le classi medie avevano ottenuto nei primi trenta o quarant'anni dopo la guerra».

Luciano Gallino ha spiegato che il primo articolo di questa legge – virtuale, ma ferrea – del mercato dice che «lo Stato provvede da sé a eliminare il proprio intervento o quantomeno a ridurlo al minimo, in ogni settore della società: finanza, economia, previdenza sociale, scuola, istruzione superiore, uso del territorio».

Così – mentre negli Stati Uniti economisti, storici e filosofi come Joseph Stiglitz, Tony Judt o Michael Sandel rilanciano il ruolo dello Stato e un'idea forte di interesse pubblico collettivo – l'Europa e con essa l'Italia sembrano condannarsi a guardare al passato, ripetendone errori e tragedie.

Ciò che manca, ovunque si guardi, è

un progetto di comunità, un'idea forte di cosa possa essere la Repubblica italiana del futuro, la capacità di render finalmente concreto l'attualissimo disegno contenuto nella Costituzione, quella vera. E questa idea manca perché oggi sembra impossibile avere un'idea dell'uomo che non sia ridotta alla sola dimensione economica.

La conoscenza è uno dei pochi antidoti a questo dogma.

Ogni dibattito sulla cultura si arena sulla divisione tra chi crede che il denaro sia l'unico metro possibile e chi non è disposto a prostrarsi di fronte a questo dogma.

Ma la conoscenza non è un'ideologia: è una cosa viva, una cosa che ha il potere di cambiare le persone. Nessun discorso di principio su Giotto, su Dante, sulla teoria della relatività, sul funzionamento del cervello o sulla vita degli insetti potrà forse cambiare l'opinione che domina il presente, ma la conoscenza diretta di ciascuna di queste cose: questa sì che può cambiare le coscienze, sradicare le certezze.

Conoscere vuol dire avere uno strumento per ribaltare il modo di vedere noi stessi e la società nel suo insieme. Uno strumento per innescare la rivoluzione democratica e umanistica di cui il nostro tempo ha disperata necessità.

È da questa educazione, vorrei dire da questa conversione, collettiva che bisogna ripartire: per mettere, per rimettere, la conoscenza tra i principi fondamentali, anzi tra le forze generative, della democrazia che verrà. ■

Tomaso Montanari è docente di *Storia dell'arte moderna* all'Università "Federico II" di Napoli