DOPPIOZERO

L’impresa culturale italiana: genio e regolatezza

Giacomo Bosi
11 Luglio 2017

Qualche anno fa, all’inizio del mio percorso di ricerca sulla disciplina giuridica delle imprese culturali italiane, ebbi l’occasione di incontrare alcuni giovanissimi operatori (artigiani, innovatori, artisti), alcuni dei quali si affacciavano allora all’esperienza imprenditoriale, e di scambiare con loro, nei mesi successivi, opinioni e pareri sugli aspetti pratici dello stesso tema: come regolare al meglio un’attività di natura creativa. Rimasi piacevolmente stupito dell’interesse mostrato soprattutto per i profili organizzativi della loro impresa, e non mi riferisco solo alle questioni di massima (che tipo societario adottare, come reperire capitali e credito, e così via). Quegli incontri erano organizzati da un’importante fondazione che metteva risorse economiche, oltre che strutturali e progettuali, a disposizione delle nuove leve creative. Sicché si parlò di finanziamento ma anche di molto altro, e mi riferisco a questioni decisamente tecniche e di dettaglio giuridico: a quali partner affiancarsi, se convenisse legarsi a loro con vincoli societari o contrattuali, come governare l’impresa in forme pluripartecipate e tendenzialmente democratiche (ossia adottando un modello *multistakeholder*, come usa dirsi), eccetera. Per un cultore del diritto dell’impresa, per giunta propenso all’interdisciplinarità, ciò fu di conforto, abituato com’ero a dover contrastare il luogo comune che questioni del genere siano appannaggio di commercialisti e consulenti legali, e non anzitutto, come ritengo, pane quotidiano degli imprenditori creativi, delle loro possibilità di autoregolazione e di disciplina riflessiva e reticolare di attività intese a realizzare, tipicamente, beni meritori e sociali.

Tali conferme si saldarono a un’altra mia opinione: ero e sono convinto che originalità e innovazione siano facce della stessa medaglia. I ritrovati innovativi e artistici rappresentano, letteralmente, la realizzazione dei processi e dei prodotti della mente di un ideatore che partorisce un’idea nuova assemblando in modo originale dati e beni preesistenti, superando paradigmi conosciuti e consolidati. In tal senso può dirsi che trovare una soluzione, dar vita a un’innovazione o costruire un’opera dell’ingegno costituiscono pratiche eminentemente creative, e perciò sostanzialmente dello stesso tipo, e si può affermare che la creatività innesca l’innovazione. Ancora: il *feedback* ricevuto era coerente con l’idea che avevo maturato dallo studio teorico delle imprese innovative (sia artistiche, sia industriali). Ossia che l’attività creativa, anche quando nasca in forme individuali e in condizioni di isolamento, diviene collettiva in breve tempo e quasi per forza, e per questo ha bisogno di organizzazione. Infine, un’impresa culturale deve misurarsi col mercato, nel quale occorre saper collocare i beni creativi conoscendone anzitutto i canali cognitivi e informativi di accesso. D’altronde, sia largo o stretto il collo della tanto temuta distribuzione, resta che, affinché se la bevano, bisogna che oltre ad aver sete di cultura gli avventori abbiano ricevuto notizie sul valore organico e monetario della bottiglia. Cioè occorre che l’impresa creativa l’abbia già fatta conoscere e resa attraente, ed è non meno importante che essa crei altresì le condizioni affinché venga voglia di brindare in compagnia.

Per tutte queste ragioni mi convinsi a riflettere in modo più strutturato sul tipo di regolazione che meglio possa servire (al)le esigenze delle imprese culturali italiane, specie se giovanili e alle prime armi. E presi in considerazione l'impresa culturale quale impresa: ossia come mezzo per la produzione di beni e servizi, che può costituirsi in forma societaria, di cui si servano persone creative, per realizzare attività destinate al mercato, utilizzando modelli organizzativi e forme di produzione che devono essere in grado di autosostenersi. Autosostenersi economicamente è infatti la precondizione per poter essere libere e mantenersi in questa condizione, e produrre un'offerta culturale non conformista, personalmente appagante, e in grado di stimolare ulteriori realizzazioni creative.

Decisi di occuparmi delle imprese culturali complessivamente intese, come la legislazione europea di sostegno all'imprenditorialità creativa comincia a fare con convinzione (indirizzando le proprie politiche all'insieme delle «imprese culturali e creative», appunto). Ritengo che non abbia senso dividere creazione alta e fattura bassa, iniziative culturali e pratiche innovative, lavorazione artigianale e produzione industriale, dal momento che le produzioni artistiche, così come le realizzazioni di prodotti innovativi, sono tutte contraddistinte da tre elementi di fondo: i beni e le attività nei quali si esprimono richiedono creatività; si tratta di attività che riguardano la generazione e la comunicazione di significati anche simbolici; e il loro risultato dev'essere protetto con qualche forma di tutela della proprietà intellettuale. Partivo insomma da presupposti di demitizzazione dell'attività artistica e di deartisticizzazione dei prodotti creativi, e muovendo

da quel punto mi convinsi a provare, cominciando con una mappatura delle specificità economiche del mercato culturale, a riempire la cassetta degli attrezzi giuridici consoni al caso.

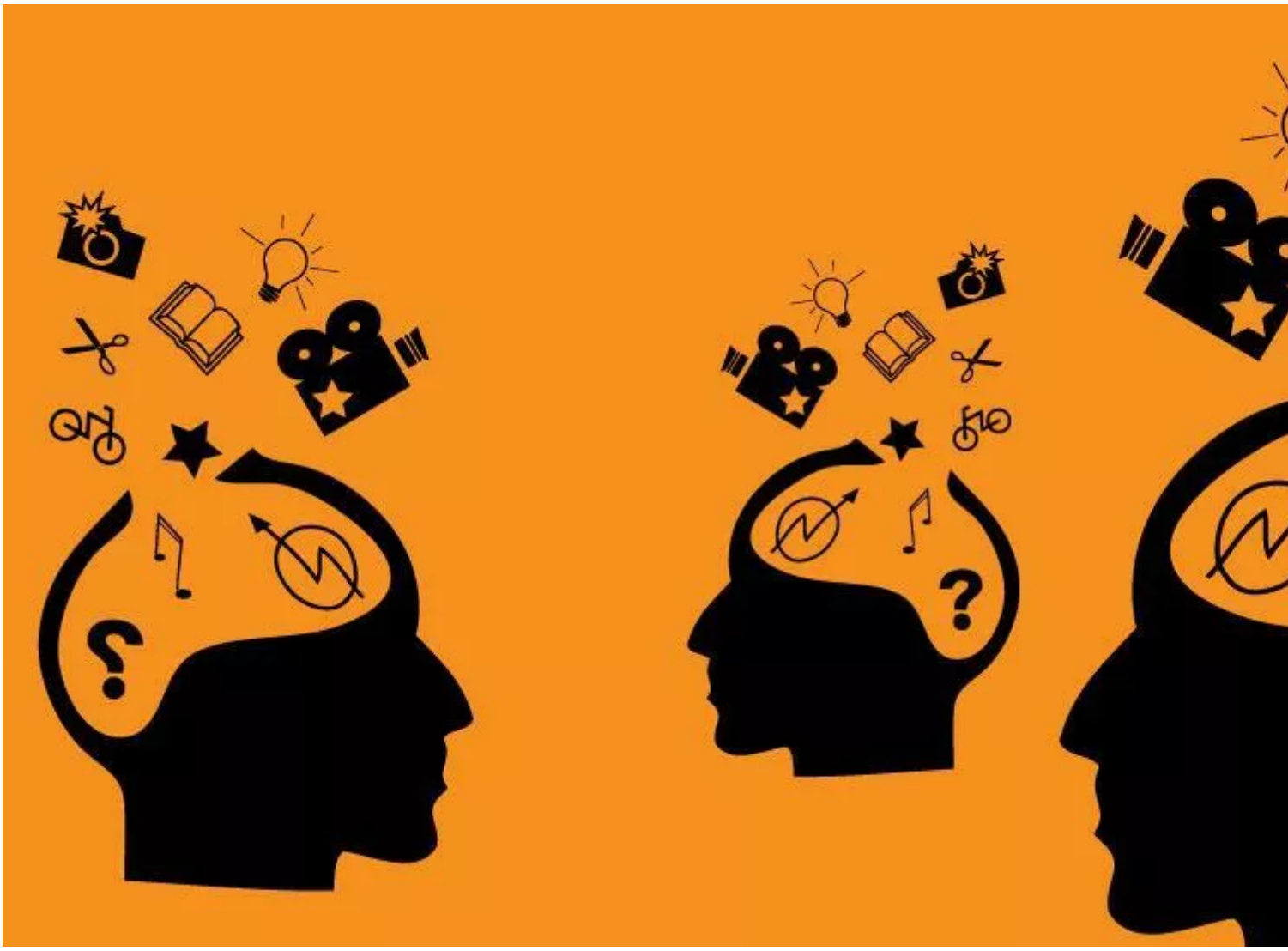
Questi strumenti – ho capito nel corso della mia ricerca – sono già tanti. E non è indispensabile, per incentivarne la crescita, introdurre uno «statuto speciale» delle imprese culturali, cioè una disciplina a sé stante e autosufficiente.

Come peraltro si sta pensando di fare: se ne discute in Parlamento proprio in questi mesi. L'esperienza insegna, infatti, che tipi speciali per imprese speciali impongono costi di governo dell'impresa che rischiano di vanificare l'eventuale risparmio finanziario, e spesso impongono una rigidità organizzativa e operativa che deprime in partenza le propensioni creative e relazionali.

Gli strumenti giuridici sono tanti, dicevo, per almeno due ragioni. Primo, perché l'impresa culturale si pone essa stessa al crocevia tra settore *for profit* e nonprofit, tra ambito pubblico e privato, realizzando beni e servizi sia materiali sia immateriali, in forme societarie tanto personalistiche quanto capitalistiche. Secondo, perché il diritto dell'impresa degli ultimi anni è radicalmente cambiato: il gergo tecnico-giuridico utilizza espressioni quali «neutralità delle forme giuridiche», «transtipicità dei codici organizzativi», di «modularizzazione dei sistemi di governo» delle imprese, ed altre ancora per significare che le soluzioni organizzative e operative possono essere diversamente combinate e intrecciate, con una libertà inimmaginabile sino a poco tempo fa, all'interno di modelli trasversali alla tipizzazione giuridica classica, che concedono grande spazio all'autoregolazione degli operatori. Inoltre, gli strumenti sono a portata sia dell'impresa individualmente intesa, sia – ed è l'aspetto al quale gli operatori culturali si sono mostrati più sensibili – di imprese che facciano rete, e tale rete (cognitiva) intendano modellare e governare.

Usare questi materiali per confezionare la veste giuridica di un'impresa culturale richiede, però, competenza giuridica e consapevolezza nell'uso delle tecniche regolative. In modo tale che quello che ognuno indossi sia al contempo un abito in cui sentirsi sé stessi, un mezzo comodo per svolgere attività d'impresa, e un segno distintivo nei confronti dei propri partner. Gli economisti ci insegnano che il gioco di chi fa della conoscenza la propria materia prima (sia perché se ne avvale, sia perché la produce) è un gioco a specchio, e nello specchio del diritto – capiamo ascoltando i giuristi – si possono utilmente riflettere le identità imprenditoriali degli operatori culturali, a tutto vantaggio di una differenziazione regolativa che porti non a rimirarsi, in attesa di un premio di bellezza (*bonus* economico), ma a riconoscersi e a porsi in una proattiva condizione di «*coopetition*» (*cooperation*/*competition*).

Certo, un gioco del genere è complesso, e anche i giochi hanno le proprie regole – e teorie. Ma possono rimanere tali, ossia un bel gioco collettivo, oltre a una seria sfida imprenditoriale, e una buona disciplina delle attività creative deve saper garantire, in ogni fase dello sviluppo di un'impresa innovativa, l'appagamento intellettuale, strategico e produttivo dei propri autori (e giocatori).

Giacomo Bosi, *L'impresa culturale. Diritto ed economia delle attività creative*, il Mulino 2017.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO