



Nostalgie monarchiche e altre monate di sublime indecenza.

In nome della Par Condicio, esaltatissima in queste settimane da nuove e bislacche normative destinate alla Rai in vista delle imminenti elezioni regionali, è stata rispolverata ed esibita persino la vecchia monarchia; e non in una tribuna politica o in un talk show, ma nello spettacolo che vanta il massimo picco annuale di audience, ovvero il Festival di Sanremo – che sarebbe più ragionevole ribattezzare, d'ora in avanti, Sagra de' Pupi, de' Prìncipi e delle Pernacchie (non esigerò *royalties* per questo suggerimento).

L'aspirante alla Corona (non il Fabrizio delle Vallette, quell'altro), assistito dal Pupo dei Raccomandati e da un Tenore che, stando a Wikipedia, «ha dichiarato di essere un elettore del Partito Democratico», ha proclamato il suo Programma Savoia tra le macerie, fastosamente illuminate, della Repubblica italiana; e lo ha fatto come si faceva nelle operette dei suoi avi, cioè cantando. La musica non era proprio all'altezza di un Offenbach o di un Lehár, ma i versi erano inequivocabili:

Io credo sempre nel futuro, nella giustizia e nel lavoro,
nel sentimento che ci unisce, intorno alla nostra famiglia...
Io credo nella mia cultura e nella mia religione,
per questo io non ho paura di esprimere la mia opinione.
Io sento battere più forte il cuore di un'Italia sola,
che oggi più serenamente si specchia in tutta la sua storia.

Il comizio musicale del trio savoiardo ha avuto, come si sa, esiti contrapposti: fischi e buu da una parte, onori dall'altra (i tre monelli monarchici si sono classificati secondi alle spalle d'un pupazzetto repubblicano di cui ci sfugge il nome). Al tenore PD non saranno dispiaciuti i riferimenti alla Giustizia e al Lavoro, valori assai screditati da chi detiene oggi il potere; e magari ha apprezzato pure la retorica risorgimentale («il cuore di un'Italia sola», promessa inaudita in tempi di Lega), senza afferrare però l'insidia nascosta nel verso successivo: quel «più serenamente si specchia in *tutta* la sua storia», non solo quella della Resistenza e del dopoguerra. Serenamente oggi la storia si specchia in molto ciarpame che credevamo démodé, dal fascismo ai rigurgiti monarchici, dalle leggi razziali all'invadenza della religione nello stato («lo credo nella mia cultura e nella mia religione»).

L'inno, intitolato senza troppa fantasia *Italia amore mio*, è alquanto più sordido di *Faccetta nera* e di *Giovinezza, giovinezza*: quelli puzzavano di razzismo e fascismo, che non è poco, ma questo puzza anche di infimo marketing, giacché si capisce al volo che la triade voleva stravincere col voto dei telesudditi più devoti alla M (Monarchia o altro, fate voi). A voler essere giusti, più che fischiare i tre Pupi bisognerebbe ghigliottinare chi li ha messi lì per fare un miserabile scoop; e forse è questo che gli orchestrali di Sanremo hanno pensato, quando in un raptus di scazzo hanno fatto volare come coriandoli carnevaleschi gli spartiti delle *scanzoni* che erano stati costretti a eseguire.

Altri mondi, altra musica. In una lettera aperta al pubblico della Sala Verdi del Conservatorio di Milano, il maestro Massimo Palumbo, pianista e direttore della United Europe Chamber Orchestra (ueco), ha giustificato l'assenza dell'orchestra nel programma mozartiano previsto per la serata del 18 febbraio con le inadempienze contrattuali dello sponsor, un'azienda che aveva letteralmente fagocitato – a quanto pare senza pagare – il concerto d'apertura della corrente stagione sinfonica con una onnipresenza degna di Sanremo, tanto era ingombrante. Palumbo, la fondazione ueco e gli *aficionados* sono scampati al *mauvais goût* del partneraccio, ma comunque son dolori, perché senza il sostegno di uno o più sponsor i soldi per mandare avanti la stagione non bastano.

Mi ritorna in mente [un discusso intervento](#) di Alessandro Baricco su “La Repubblica” del 24 febbraio 2009. Il succo dell'articolo era che in tempi di crisi non si può più pretendere che la cultura sia finanziata con i fondi statali; che la tradizione italiana delle sovvenzioni di stato ha diseducato i privati a patrocinarle le iniziative culturali; che lo stato farebbe meglio a investire nella scuola e nella televisione di qualità per fare cultura, lasciando alle imprese private il compito di finanziare questa o quella iniziativa artistica (teatro, concerti, mostre etc.)

Bel pensiero: illuminista e dunque, nel paese surreale in cui oggi bivacchiamo, assolutamente utopico. Questa non è più l'Italia in cui la Campari chiamava a raccolta le avanguardie per farsi disegnare le bottigliette e i poster; in cui la Martini & Rossi finanziava straordinari concerti radiofonici; in cui la Olivetti brillava per una *policy* sociale e culturale estesa a larghissimo raggio – operando a stretto contatto con una élite di letterati, architetti e designer di prim'ordine, non solo per tenere alto lo stile della propria comunicazione ma anche per sovvenzionare mostre, restauri e infinite iniziative meritorie. Questo, caro Baricco, è tempo di mordi-e-fuggi, tempo di cafoni e di marchette: o meglio markette, in omaggio a un marketing sempre più degradato e degradante.

In occasione di un convegno organizzato lo scorso anno a Torino dal Comitato Giorgio Rota, intitolato *Sponsor o partner?* e imperniato sul tema dei rapporti tra impresa e cultura, compilai – a beneficio degli uomini di marketing – un succinto campionario di condizioni per una sponsorizzazione decente:

- Non confondere la sponsorizzazione culturale con la promozione commerciale.
- Non sovrapporsi a ciò che si sponsorizza; non snaturarlo.
- Progettare un proprio spirito d'impresa, prima di “comprare pacchetti”.
- Prevenire o evitare tutto ciò che possa indurre gli osservatori interni ed esterni all'impresa a metterne in dubbio le virtù.
- Immaginare un futuro.

In sostanza: non ha senso parlare di “sponsorizzazione culturale” (un colpo e via) se l'azienda di turno non si fa, essa stessa, operatrice di cultura: come seppero fare, appunto, le Campari e le Olivetti del tempo che fu, e tante altre ditte dotate di spirito mecenatesco. Che, si badi bene, ricavarono vantaggi a lunga scadenza dal proprio elegante mecenatismo, conquistando una reputazione e una stima che non si sono ancora del tutto dissolte.

Ma è come parlare al vento. Continueremo *ad libitum* col teatrino dei Pupi e dei Prìncipi esposti a milioni di spettatori, e chissà se il maestro Palumbo riuscirà a trovare qualche gestore telefonico o qualche acqua diuretica che lo aiuti a portare dignitosamente avanti la sua stagione di concerti.