IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Natura dell'autentico

This is a pre print version of the following article:

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/1525608 since 2015-09-27T19:04:45Z

Publisher:

Aracne

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

12 October 2024

Natura dell'autentico

Massimo Leone

La letteratura sull'autenticità è abbondantissima. Come sostiene Deepak Chhabra nel suo *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism* (2010), "l'autenticità è un attributo generico e incontestabile di ogni manifestazione primaria del patrimonio [culturale]"[1].

La riflessione sul rapporto fra trasmissione patrimoniale del valore culturale e autenticità nasce dalle analisi demistificatrici di MacCannell e Boorstin, rispettivamente del 1973 e 1964. Secondo il primo, ideatore del concetto di "*staged authenticity*" [messa in scena dell'autenticità], la gestione patrimoniale della cultura conduce a una messa in scena della sua autenticità a uso del consumatore, e soprattutto del turista, in modo tale che questi ne risulta sempre frustrato nella sua ricerca di genuinità: il vero patrimonio culturale risiede sempre altrove, nascosto, mentre quello venduto è bastardo, se non orfano, figlio di nessuno. Di diversa opinione è Boorstin, che sin dalla metà degli anni Sessanta sottolinea invece che il turista ricerca proprio questo valore spurio, attraverso ciò che egli definisce "pseudo-eventi".

A partire da queste analisi pionieristiche, la riflessione su patrimonio culturale e autenticità si snoda lungo un percorso che Deepak Chhabra suddivide in quattro tappe: in primo luogo, la concezione oggettiva ed essenzialista dell'autenticità, che autori diversi legano di volta in volta alle nozioni di origine, genuinità, sincerità, etc., fino a definirla, come Cohen nel 2007, "flusso di vita, non ostacolato dalla 'cornice' di visioni, luoghi, oggetti, ed eventi per scopi turistici, da vari mercati palesi"[2]. La classica museificazione della cultura è una pratica tipicamente connessa a questa impostazione. In secondo luogo, la concezione costruttivista dell'autenticità, ove essa non sarebbe un dato oggettivo ma invece una costruzione che si modifica a seconda dei desiderata di un'audience. Il paradigma costruttivista promuove il cosiddetto "*nostalgia heritage*" [patrimonio della nostalgia] e sottolinea, per esempio con Medina nel 2003, che nei falsi scenari del patrimonio culturale "le culture sono continuamente prodotte e consumate attraverso le azioni di archeologi, promotori del turismo, turisti, guide turistiche, curatori, e commercianti di prodotti artigianali"[3]. In terzo luogo, il paradigma della cosiddetta "*negotiated authenticity*" [autenticità negoziata], a metà strada tra i primi due, secondo cui, come scrive sempre Cohen nel 1988, "la commercializzazione spesso colpisce una cultura non quando sta fiorendo, ma quando sta declinando a causa di forze esterne che precedono il turismo. In tali circostanze, l'emergere di un mercato del turismo culturale spesso facilita la preservazione di una tradizione culturale che altrimenti perirebbe"[4]. Infine, in quarto luogo, la concezione soggettiva o esistenzialista dell'autenticità culturale, centrale negli approcci post-strutturalisti, i quali pongono l'accento, per esempio con Steiner e Reisinger nel 2006, su concetti quali "*self discovery*" [scoperta di sé], "*being true to oneself*" [essere fedeli a sé stessi], "*self-actualization stage*" [stadio di auto-attualizzazione], etc. In questo paradigma, ciò che conta non è l'autenticità oggettiva, costruita, o negoziata del

---

[1] "Authenticity is a generic and uncontestable attribute of any primary heritage manifestation" (Chhabra 2010, p. 3; trad. nostra).

[2] "Flow of life, non interfered with by the 'framing' of sights, sites, objects, and events for touristic purposes, by various overt markets" (p. 76; trad. nostra).

[3] "Cultures are continually produced and consumed through the actions of archaeologists, tourism promoters, tourists, tours guides, curators, and vendors of artisanal production" (p. 357; trad. nostra).

[4] "Commodification often hits a culture not when it is flourishing but when it is in the decline owing to the outside forces preceding tourism. Under such circumstances, the emergence of a cultural tourist market frequently facilitates the preservation of a cultural tradition which would otherwise perish" (p. 382; trad. nostra).

patrimonio culturale, quanto la convinzione che soggettivamente se ne matura. Autentici non sono gli oggetti in un museo, ma il sentimento di genuinità che il visitatore esperisce grazie a tali oggetti.
Tutti e quattro questi paradigmi differiscono nell'identificare la fonte delle connotazioni di autenticità ma restano in un certo senso "patrimoniali", o forse meglio "patrilineari" nel ribadirne l'importanza. La valorizzazione e la conseguente capitalizzazione di un gruppo di oggetti all'interno di una cultura avvengono ascrivendo tali oggetti a un lignaggio, determinandone la paternità. Si tratta di un approccio patrimoniale alla cultura la cui direttrice fondamentale muove dal presente verso il passato, costruendo in vari modi la legittimità del primo attraverso la veridicità del suo legame col secondo.
Il laboratorio qui introdotto si prefigge di esplorare il campo semantico e culturale dell'autenticità, nella sua dialettica con quello della natura già investigato da Gianfranco Marrone, attraverso gli strumenti della semiotica. Tradizionalmente la semiotica si applica allo studio del falso (Eco, Fabbri, Scalabroni, etc.). Ma in un'epoca in cui il falso diviene doxa di riferimento (nella parola politica, nella moda, persino nel discorso accademico), come può la semiotica definire i tratti pertinenti dell'autenticità? Il laboratorio intende rispondere attraverso una serie di analisi puntuali, dedicate ad altrettanti "luoghi sensibili" dell'autenticità contemporanea: la moda, la soggettività letteraria, la musica pop, l'identità nei social network, il discorso di marca, il turismo, il cibo, il gioco, il corpo.

Riferimenti bibliografici.

Ashworth, G.J., "Heritage, Identity, and Places", in S. Singh, D.J. Timothy, e R.K. Dowling, a cura, 2003, *Tourism in Destination Communities*, Wallingford, UK, CABI Publishing, pp. 79-98.
Bandelj, N. e Wherry, F.F., a cura, 2011, *The Cultural Wealth of Nations*, Stanford, CA, Stanford University Press & Row.
Boorstin, D.J., 1964, *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Harper.
Chhabra, D., 2010, *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*, London and New York, Routledge.
Cohen, E., 2008, "Authenticity and Commoditization in Tourism", in "Annals of Tourism Research", vol. 15, n. 3, pp. 371-86.
Cohen, E., 2007. "'Authenticity' in Tourism Studies: Aprés la Lutte", in "Tourism Recreation Research", vol. 32, n. 2, pp. 75-82.
Kowalski, A., "When Cultural Capitalization Became Global Practice: The 1972 World Heritage Convention", in Bandelj, N. e Wherry, F.F., a cura, 2011, pp. 73-89.
MacCannell, D., 1973, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", in "American Journal of Sociology", vol. 79, n. 3, pp. 589-603.
Medina, L.K., 2003, "Commoditizing Culture: Tourism and Maya Identity", in "Annals of Tourism Research", vol. 30, n. 2, pp. 353-68.
Reisinger, Y. e Steiner, C., 2006, "Reconceptualising Object Authenticity", in "Annals of Tourism Research", vol. 33, n. 1, pp. 65-86.
Wherry, F.F. and Todd, C.V., "The Culture Bank: Symbolic Capital and Local Economic Development", in Bandelj, N. e Wherry, F.F., a cura, 2011, pp. 139-55.