



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Turismo narrativo: per una semiotica della reviviscenza culturale

Massimo Leone

“Did you ever know that a flower, once withered and
freshened again, became an immortal flower – that is,
that it rises again?”

(Emily Dickinson, *Letter to A.P. Strong*, 1853)

1. Strategie d’immortalità tra scienza e fantascienza

Nel 1985 Bruce Sterling,¹ guru della cultura cyberpunk, dava alle stampe il romanzo fantascientifico *Schismatrix* (Sterling 1985), tradotto in italiano come *La matrice spezzata*². L’umanità vi si divide in due gruppi, continuamente in lotta per il dominio assoluto: da un lato gli *Shapes*, tradotto in italiano con “Plasmatori”; dall’altro i *Mechs*, i “Meccanisti”. Le due fazioni si contrappongono per il diverso approccio alla vecchiaia. I primi procrastinano la morte grazie a biotecnologie, ingegneria genetica e psicologia avanzata (è così che hanno ottenuto un’intelligenza superiore e una traspirazione inodore); i secondi l’allontanano attraverso intelligenza artificiale e bionica, sostituendo parti corporee con tecnologia avanzata. Questa differenza si riflette in contrapposti modelli economici e politici. Scrive Sterling:

I Vecchi Radicali [ossia i Meccanisti] mantenevano il potere all’interno degli ospedali da essi governati. Questi antichi aristocratici, ognuno vecchio ben più di un secolo, erano rabbrerciati con hardware meccanista progredito, la loro vita allungata grazie alla tecnologia prostatica d’importazione. Ma le spese mediche stavano mandando in fallimento la Repubblica. Il loro mondo era già spaventosamente indebitato con il cartello della medicina-Mech. Ben presto la Repubblica sarebbe diventata uno stato-cliente della Mechanist. Ma i plasmatori stavano usando il loro arsenale di tentazioni. Anni addietro avevano addestrato e indottrinato Lindsay e Constantine. Tramite questi due amici, i capi della loro generazione, i Plasmatori sfruttavano il furore dei giovani, che si vedevano derubati dei loro diritti di nascita a tutto profitto dei Meccanisti. (Sterling 1996, p. 3)

¹ Brownsville, 14 aprile 1954.

² In seguito incluso nella raccolta *Schismatrix Plus* insieme ad altri cinque racconti della stessa saga (Sterling 1996; in italiano: *La matrice spezzata: Ciclo completo*, 1996).



L'immaginazione del futuro, quando è efficace, rivela elementi essenziali del presente (De Maria 2011). Dieci anni dopo la pubblicazione di *Schismatrix*, Robin Holliday³, biologo molecolare e gerontologo di fama internazionale, pubblicava *Understanding Ageing*, presto divenuto un classico sulla biologia dell'invecchiamento (Holliday 1995). Il settimo capitolo s'intitola "Immortalità" (*ibidem*: § VII). Il concetto, che il lettore comune associa perlopiù a miti religiosi o invenzioni letterarie, costituisce per i gerontologi un serio problema scientifico. Scrive Holliday: "[...] è istruttivo prendere in considerazione ciò di cui necessiterebbe un organismo complesso come quello dei mammiferi per raggiungere uno stato stazionario o di equilibrio con il potenziale di una sopravvivenza indefinita" (*ibidem*, p. 148).

Gli scienziati immaginano l'immortalità in modi non lontani da quelli prefigurati da Sterling; da un lato, facendo affidamento sul potenziale di rigenerazione interno all'organismo: i meccanismi biologici che permettono il rinnovamento della cute e del sangue, o anche delle proteine a vita lunga, come il collagene, potrebbero essere sfruttati per fornire al corpo la capacità di rigenerarsi interamente. È risaputo che i neuroni, sede dell'apprendimento e della memoria, sono cellule post-mitotiche a lunga vita, non rigenerabili. Ma è noto anche che alcuni uccelli cantano una nuova melodia a ogni stagione sostituendo alcune delle loro cellule cerebrali. Se ciò fosse possibile anche agli uomini, ipotizza Holliday, questa sostituzione realizzerebbe l'utopia di un'immortalità cerebrale, con i paradossali problemi di memoria e identità che ne deriverebbero.

Dall'altro lato, accanto a questa prima possibilità di auto-rigenerazione, Holliday ne segnala una seconda, che trae invece la sua forza da risorse esterne all'organismo. Il trapianto e la sostituzione di parti (come la denomina Holliday) ne sono l'esempio.

La divisione fantascientifica fra Plasmatori e Meccanisti rispecchia quella gerontologica fra rigenerazione interna ed esterna dell'organismo. Sterling immaginava due fazioni attorno ad altrettanti modi di progettare l'immortalità. Holliday ipotizzava due strategie gerontologiche basate su tali modi. È forse possibile concepire secondo questa dicotomia non solo l'invecchiamento, e l'immortalità, degli organismi biologici, ma anche di quelli culturali? Da che le teorie di Darwin si sono diffuse e affermate, non è un'ipotesi nuova.

2. Mortalità e immortalità delle culture

Nel 1893 Alois Riegl⁴ dava alle stampe un libro-chiave della moderna teoria delle culture, *Stilfragen: Grundlegungen zu einer Geschichte der Ornamentik*, tradotto in italiano come *Problemi di stile: Fondamenti di una storia dell'arte ornamentale*. Storico, filologo, archeologo, e teorico dell'arte, formatosi presso la scuola di Vienna⁵, dal 1886 al 1897 Riegl curò le ricchissime raccolte imperiali di tessuti dell'*Österreichisches Museum*, nella capitale austriaca. Influenzato soprattutto dagli scritti del teorico dell'architettura Gottfried Semper⁶, e dal suo acclamato studio di stilistica architettonica comparata *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten oder praktische Aesthetik* (1977)⁷, Riegl maturò una concezione evolucionista degli stili decorativi. Gli stili artistici, architettonici e soprattutto decorativi evolvono alla stregua di organismi viventi, secondo un percorso che ne prevede una genesi, uno sviluppo e, inesorabilmente, una vecchiaia. Pur prendendo le distanze dal rigido determinismo evolucionista di Semper, Riegl confessa più volte il proprio debito con Darwin:

³ Protettorato britannico della Palestina, attuale Israele, 6 novembre 1932 – Londra, 9 aprile 2014.

⁴ Linz, 14 gennaio 1858 – Vienna, 17 giugno 1905.

⁵ I cui membri, come affermava Schlosser, traevano i loro principi teorici dal connubio fra direzione e organizzazione di una grande raccolta e studio comparato a livello universitario (Schlosser 1934).

⁶ Amburgo, 30 novembre 1803 – Roma, 15 maggio 1879.

⁷ Opera di cui i primi due volumi apparvero nel 1860 e nel 1863, mentre il terzo rimase incompiuto. Per una critica all'ideologia evolucionista di Semper, Ginzburg 1998.

Il parallelo tra il darwinismo e il materialismo in arte mi sembra appropriato, tanto più che tra di essi vi è senza dubbio un intimo nesso causale, in quanto la concezione della corrente materialistica sulle origini dell'arte di cui stiamo parlando non è altro, per così dire, che la trasposizione del darwinismo sul piano della vita dello spirito (Riegl 1893, p. 2).

Se il concetto di senescenza delle forme artistiche resta perlopiù implicito negli scritti di Riegl, esso viene esplicitamente teorizzato nella filosofia dell'arte di Henri Focillon⁸. Da molti considerato come il più autorevole e influente storico e teorico dell'arte francese della sua epoca, in *Vie des formes* (*Vita delle forme*), pubblicato per la prima volta nel 1934, Focillon non si riferisce al darwinismo tanto apertamente quanto Riegl, ma vi s'ispira per il tramite indiretto della filosofia francese del suo tempo, e in particolare di Taine⁹. Secondo Focillon, “evocare la vita delle forme, significa evocare necessariamente l'idea di successione” (Focillon 1934, p. 79), e quindi anche di senescenza. Infatti, continua Focillon, “è dal quadro stesso della nostra vita che ci deriva la misura del tempo, e sia la tecnica che la storia ricalcano, a questo proposito, l'organizzazione naturale” (*ibidem*, p. 80). E ancora: “Balzac scrive in uno dei suoi trattati politici ‘tutto è forma, e la vita stessa è una forma’. Non solo ogni attività si lascia discernere e definire nella misura in cui essa prende forma, ove essa iscrive la sua curva nello spazio e nel tempo, ma anche la vita agisce essenzialmente come creatrice di forme. La vita è forma, e la forma è il modo della vita” (*ibidem*, p. 2).

Descrivere l'evoluzione di una forma, o di un gruppo di forme artistiche, così come si racconta il percorso della vita di un organismo, dalla nascita fino all'inevitabile vecchiaia, era il desiderio ambizioso di Focillon, il quale in *Vie des formes* oscilla costantemente tra un evolucionismo materialista, analogo a quello di Riegl, e un darwinismo metaforico, in cui il concetto di vecchiaia degli elementi culturali deriverebbe soprattutto dall'incapacità umana di sfuggire da un lato alle maglie del tempo, dall'altro ai processi di antropomorfizzazione che esse impongono all'umana immaginazione della storia: “una conseguenza notevole di questo organicismo consiste nel fare cominciare ogni secolo da una specie d'infanzia, che continua nella giovinezza, la quale a sua volta viene sostituita dalla maturità, e poi dalla vecchiaia” (*ibidem*, p. 80).

Se Sterling immaginava due strategie d'immortalità biologica, una per riviviscenza dall'interno, l'altra per rigenerazione dall'esterno, e se Holliday confermava la futuribilità scientifica di queste visioni letterarie, una corrente della moderna teoria della cultura, qui esemplificata con riferimento a Riegl e Focillon, pensa ai costrutti culturali come a esseri viventi, che nascono si sviluppano e deperiscono lungo una parabola organica.

Né Riegl né Focillon, tuttavia, si ponevano il problema di una rigenerazione della cultura. Per entrambi il declino delle forme artistiche e culturali è inevitabile. Il cerchio si chiude invece se si considerano alcune delle più recenti teorie sul patrimonio culturale, soprattutto in riferimento alla sua generatività e rigenerabilità socio-culturale ed economica.

3. Reviviscenza del patrimonio culturale

Nel 2011 Nina Bandelj e Frederick F. Wherry, specialisti di teoria economica del patrimonio culturale, hanno pubblicato per i tipi della Stanford University Press una raccolta di saggi intitolata *The Cultural Wealth of Nations* (Bandelj e Wherry 2011), con evidente riferimento al classico di Adam Smith del 1776. Nell'introduzione scrivono: “[...] le riserve di risorse culturali potrebbero cambiare nel tempo. Monumenti, oggetti rari, e racconti possono maturare, invecchiare, e aumentare di valore, o possono atrofizzarsi man mano che le narrazioni divengono scialbe e meno efficaci nel raggiungere la loro audience”¹⁰. Il patrimonio culturale viene concepito non come un accumulo inerte, bensì come

⁸ Digione, 1881 – New Haven, 3 marzo 1943.

⁹ Hippolyte Adolphe Taine, Vouziers, 21 aprile 1828 – Parigi, 5 marzo 1893.

¹⁰ “[...] stocks of cultural resources may change over time. Monuments, rare objects, and narratives may mature, growing older and more valuable, or they may atrophy as the narratives become dull and less compelling to target audiences” (Bandelj and Wherry 2011, p. 7; trad. mia).

un'entità dinamica la cui parabola, alla Riegl o alla Focillon, è immaginata con metafora biologica. Diventa centrale l'idea di narrazione: ciò che matura, cresce, ed eventualmente si atrofizza o muore non sono gli oggetti che compongono l'ontologia del patrimonio, bensì i racconti che ne costruiscono il valore socio-culturale. Vi è una sorta di 'svolta semiotica' anche nella teoria economica del patrimonio culturale e del suo marketing. Come scrivono Bandelj e Wherry: "Le prove iniziano ad accumularsi. Il successo economico risulta dalle risorse simboliche – narrazioni collettive, reputazioni, status, e idee – che le nazioni, le regioni, e le comunità hanno a loro disposizione"¹¹.

Da un lato, diventa sempre più evidente il potenziale economico del patrimonio culturale, soprattutto nelle economie in via di sviluppo. Secondo le statistiche più recenti, gli introiti da turismo culturale hanno raggiunto un valore di 1.7 trilioni di dollari nel 2018 (World Tourism Organization 2019), costituendo così il secondo o in certi casi addirittura il primo generatore di scambi commerciali internazionali nella maggior parte dei Paesi in via di sviluppo. Dall'altro lato, diventa altrettanto palese che questo effetto economico può essere spiegato solo in termini narrativi, e precisamente in quell'ambito intrinsecamente semiotico che sta prendendo corpo col nome di "*impression studies*" [studi sulle impressioni]. Scrivono Bandelj e Wherry: "Suggeriamo che la ricchezza culturale di una nazione derivi dagli attributi di reputazione e dai prodotti culturali di tale nazione"¹². Il processo di attivazione del valore del patrimonio culturale è dunque intriso di lavoro simbolico e relazionale, così come delle cosiddette "*impression management strategies*" [strategie di gestione delle impressioni], spesso concettualizzate dalla letteratura sull'argomento come "*social performances of value*" [performances sociali del valore]. Queste influenzano il modo in cui differenti audience di osservatori, *opinion makers*, produttori e consumatori esperiscono e comprendono la ricchezza culturale (*ibidem*, p. 10).

Bandelj e Wherry, così come altri studiosi, definiscono l'*impression management* [gestione delle impressioni] con prevalente riferimento a Goffman:

L'approccio dell'*impression management* alla ricchezza culturale delle nazioni si concentra sul modo in cui le caratteristiche culturali dei paesi debbano essere gestite strategicamente al fine di generare il tipo d'impressioni favorevoli che potrebbero attrarre nel paese turisti e investitori. Questo approccio adotta le idee di Erving Goffman (1959, 1961) sulla presentazione del sé nella vita quotidiana e le estende a gruppi di agenti e dirigenti, a inclusione delle organizzazioni che agiscono per conto delle nazioni o su incarico governativo per creare il genere d'impressioni che avrebbero effetti economici desiderabili, soprattutto attraverso campagne mediatiche.¹³

Ne emerge l'idea che i gruppi socio-culturali, e in particolare le nazioni, siano disposti all'interno di una gerarchia, a seconda di quanto riescano a produrre valore economico attraverso il racconto del proprio patrimonio culturale. Un po' come nell'organicismo di Riegl o di Focillon, essi sono in continua competizione per risalire i gradini di questa gerarchia o perlomeno per non ridiscenderne. Essere capaci di trasformare il valore simbolico del patrimonio socio-culturale in valore economico significa poterlo rigenerare di continuo – anche in competizione con altri attori sulla scena internazionale – grazie a opportune strategie di gestione delle impressioni e, dunque, della reputazione.

¹¹ "The evidence has begun to accumulate. Economic success results from the symbolic resources - collective narratives, reputations, status, and ideas - that nations, regions, and communities have at their disposal" (*ibidem*, p. 1; trad. mia).

¹² "We suggest a nation's cultural wealth derives from the reputational attributes and cultural products of that nation" (*ibidem*, p. 7; trad. mia).

¹³ "The impression management approach to the cultural wealth of nations focuses on how cultural attributes of countries have to be strategically managed to generate the kinds of favorable impressions that might attract tourists and investors into the country. This approach adopts Erving Goffman's (1959, 1961) ideas about the presentation of self in everyday life and extends them to teams of actors and directors, including organizations acting on behalf of nations or hired by governments to create the kinds of impression that would have desirable economic effects, largely via media campaigns" (*ibidem*; trad. mia).



4. Gestione *smart* del patrimonio culturale

È allora necessario che il management del patrimonio culturale sia *smart*, da diversi punti di vista. Innanzitutto, come lo sottolinea Alexandra Kowalski in un articolo del 2011, “When Cultural Capitalization Became Global Practice: The 1972 World Heritage Convention” (Kowalski 2011), il processo attraverso cui un ente certificatore come l’UNESCO attribuisce lo statuto di “patrimonio culturale dell’umanità” a questa o quella porzione della cultura o della natura non è affatto automatico, ma poggia su un sistema di valorizzazione assai complesso, che fa sì per esempio che una minoranza di Paesi oggi detenga la maggioranza di tali siti. Scrive la Kowalski:

Includere un Sito del Patrimonio Mondiale nella lista UNESCO in conformità con le procedure della Convenzione presuppone pratiche di capitalizzazione culturale non solo al livello internazionale ma anche a quello nazionale. Completare il genere d’inchiesta preliminare richiesta dagli standard scientifici della Convenzione richiede un apparato di produzione cognitiva e creazione del valore che include università, discipline e studiosi con una minima riconoscibilità internazionale; una burocrazia culturale e/o ambientale che impieghi gli studiosi come esperti o ne addestri di propri; organizzazioni governative e non-governative che si servano di specialisti della cultura e/o dell’ambiente; e un quadro di leggi che prescriva la conservazione come una capacità dello stato e un dovere collettivo della nazione.¹⁴

Da questo e altri studi emerge che il riconoscimento globale del patrimonio culturale, tanto ambito soprattutto nei termini della sua capitalizzazione economica, non nasce e si rigenera spontaneamente, ma viene guidato da una precisa burocrazia del valore culturale. Più questa burocrazia è pesante, lenta, convoluta, e meno è in grado di spingere questo o quell’insieme di oggetti culturali verso gradini più alti della gerarchia di valorizzazioni.

Tuttavia, la gestione del patrimonio culturale non si configura come più o meno *smart* solo in base all’efficacia burocratico-amministrativa dei processi di valorizzazione che promuove, ma anche in base alle strategie che essi adottano. Come nei romanzi di Sterling, o nella gerontologia di Holliday, tali strategie possono essere classificate in due macro-categorie, denominate nel titolo del presente scritto con un gioco di parole: patrimonio e matrimonio.

5. Strategie patrimoniali

Le strategie patrimoniali sono quelle che mettono l’accento sulla conservazione di oggetti culturali. La denominazione inglese del patrimonio culturale, “*cultural heritage*”, definisce perfettamente questa attitudine. Il patrimonio culturale è ciò che si eredita dal passato, e il primo obiettivo è quello di preservarlo. La definizione classica di patrimonio culturale, quella di Ashworth, secondo cui il patrimonio culturale sarebbe un “uso contemporaneo del passato” (Ashworth 2003, p. 80), si attaglia precisamente a questa prima macro-categoria, a patto che per “uso” s’intenda soprattutto “mantenimento”. L’approccio patrimoniale alla cultura si pone sì il problema della sua rigenerazione, ma cerca di risolverlo un po’ come i Plasmatori di Sterling, ossia con esclusivo ricorso a risorse interne. Narrazioni logore vengono rabberciate attingendo al loro stesso tessuto socio-culturale, mentre nuovi oggetti possono essere inclusi nel patrimonio ma secondo un’ottica di capitalizzazione per accumulo più che per generatività; rigide grammatiche valoriali determinano con precisione quali oggetti

¹⁴ “Listing a World Heritage Site in accordance with the convention’s procedures presupposes practices of cultural capitalization not just at the international level but also at the national level. Completing the kind of preliminary survey required by the scientific standards of the convention requires an apparatus of cognitive production and value creation that includes universities, disciplines, and scholars with minimal international recognition; a cultural and/or environmental bureaucracy employing scholars as experts or training its own experts; governmental and nongovernmental organizations employing cultural and/or environmental specialists; and a framework of laws prescribing conservation as a capacity of the state and the collective duty of the nation” (Kowalski 2011, p. 87; trad. mia).



possano entrare a far parte del patrimonio, quali ne debbano restare esclusi. Come in tutte le trasmissioni patrilineari del valore, anche nel caso della gestione patrimoniale della cultura il primo cruccio è quello dell'autenticità.

La letteratura sull'argomento è abbondantissima. Come sostiene Deepak Chhabra nel suo *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*, pubblicato nel 2010, "l'autenticità è un attributo generico e incontestabile di ogni manifestazione primaria del patrimonio"¹⁵.

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 risulti 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"¹⁶. 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]¹⁷ 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"¹⁸. 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"¹⁹. 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 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

¹⁵ "Authenticity is a generic and uncontestable attribute of any primary heritage manifestation" (Chhabra 2010, p. 3; trad. mia).

¹⁶ "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. mia).

¹⁷ Si legga anche Leone 2019.

¹⁸ "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. mia).

¹⁹ "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. mia).



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.

6. Strategie matrimoniali

Vi è però la possibilità di concepire la rigenerazione del valore culturale, così come la sua capitalizzazione, in termini diversi. Il titolo di questo articolo li definisce, con gioco di parole, “matrimoniali”, per tre motivi. Innanzitutto perché, come in molte trasmissioni matrilineari, il problema dell’autenticità non scompare ma viene messo in secondo piano (“*mater semper certa*”). In secondo luogo, perché quello che importa di un oggetto culturale non è più la paternità ma la maternità, ovvero non la direttrice che collegandolo al passato ne certifica l’autenticità e il valore, ma una direttrice che, proiettandolo verso il futuro, ne evidenzia la produttività. Strategie matrimoniali della cultura ne sottolineano dunque la dimensione matriciale, altro termine nel campo semantico della maternità, ovvero sia la capacità di generare valore all’interno di un gruppo socio-culturale. È una caratterizzazione, questa, eminentemente semiotica, nel senso che è eminentemente narrativa. Un oggetto viene incluso nel patrimonio culturale di un gruppo non solo perché ha una storia nel passato, ma anche perché ha delle storie nel futuro, narrazioni che suscita attraverso la sua presenza in un sistema di relazioni con altri oggetti. Terzo, strategie matrimoniali di rinnovamento culturale sono tali anche perché assorbono i propri elementi da un esterno, senza eliminare il confine socio-culturale del gruppo ma anzi sancendolo proprio in virtù di scambi matrimoniali. Come i Meccanisti di Sterling, così le strategie matrimoniali di gestione della cultura importano frammenti culturali da un altrove al fine di rigenerarsi non per rabberciamento interno ma per sostituzione di narrazioni atrofizzate con storie fresche, vitali.

7. Le Banche della Cultura in Mali

Non vi è forse esempio migliore di tali strategie delle cosiddette “Banche della Cultura”, sorte in Mali a partire dal 1995 nella regione Dogon. Ne raccontano l’evoluzione Frederick F. Wherry e Crosby V. Todd in un articolo intitolato “The Culture Bank: Symbolic Capital and Local Economic Development”, del 2011. Le Banche della Cultura rappresentano un nuovo modello di microcredito che usa oggetti culturali locali come pegno per i prestiti, adottando un sistema analogo a quello della Graamen Bank. Membri del gruppo Dogon potevano depositare un oggetto culturale nella Banca della Cultura. La Banca esponeva poi l’oggetto nel proprio museo, dove i turisti pagavano un biglietto d’ingresso per vedere la collezione. Il modo in cui la Banca della Cultura attribuiva valore ai manufatti Dogon ne promuoveva la preservazione, ma al contempo non ne incoraggiava il traffico illecito. Il valore del prestito infatti dipendeva dalla quantità d’informazioni che il cliente poteva fornire a proposito del proprio oggetto piuttosto che dal prezzo con cui esso avrebbe potuto essere venduto sul mercato. Il processo di verifica del valore poggiava essenzialmente sulla qualità delle storie che vengono raccontate a proposito di un oggetto, le quali contemporaneamente ne costruivano il valore culturale per il turista/visitatore. Tale processo si basava sulla comprensione indigena del valore d’uso dell’oggetto e sul suo potere simbolico, secondo parametri che evidenziavano la natura sociale e simbolica del valore economico.

Vi sono dati empirici che dimostrano che le Banche della Cultura del Mali, dopo alcuni fallimenti iniziali, iniziassero a produrre risultati positivi. Il tasso con cui venivano ripagati i prestiti restava elevato, pochi i casi di default. Nel 2000 erano stati attribuiti con questo sistema 14.279 \$, il 94% dei debitori aveva ripagato il proprio debito, e il museo della banca contava una collezione di 440 oggetti, divisi in tre gallerie. Tra il 1995 e il 2000, il reddito familiare di coloro che avevano contratto prestiti con la Banca della Cultura era aumentato del 51% per le donne, del 70% per gli uomini.

Oltre a essere una dimostrazione del fatto che il patrimonio culturale, se gestito appropriatamente, può costituire una fonte di valore economico e di ricchezza, l’esperimento delle Banche della Cultura



esemplifica a perfezione un approccio “matrimoniale” al rinnovamento culturale, nei tre sensi prima indicati: in primo luogo, nel senso che sostituisce all’ansia patrilineare di autenticità una serenità matrilineare di riconoscimento e appartenenza: il valore di un oggetto culturale non dipende dalle sue origini, né si costruisce artificialmente per il turista, né se ne delega l’esperienza alla soggettività di un produttore o di un consumatore; al contrario, passa in secondo piano rispetto al consenso che una comunità d’interpreti raggiunge attorno al racconto di tale oggetto; in secondo luogo, nel senso che sostituisce al valore della paternità di un oggetto culturale il valore della sua maternità: un oggetto ha valore non tanto per la storia passata che lo ha prodotto, bensì per le storie presenti e future che produce; è suscitando nuove narrazioni condivise che un oggetto diventa matrice di valore culturale ed economico; in terzo luogo, nel senso che la strategia di gestione del patrimonio culturale non si fonda unicamente sull’adozione di risorse interne al gruppo ma, nell’esempio in questione, sposa una strategia di microcredito sperimentata con successo in Bangladesh armonizzandola al tessuto socio-culturale ed economico del Mali.

8. Conclusioni

Come nell’eterna lotta fra Plasmatori e Meccanisti nei romanzi di Bruce Sterling, è difficile prevedere chi la spunterà in futuro, se gli approcci “patrimoniali” o quelli “matrimoniali” al valore e alla ricchezza culturali. Probabilmente, i professionisti che gestiscono gli oggetti culturali di un gruppo o di una nazione, compito quanto mai delicato e centrale in Italia, dovrebbero essere come la terza categoria di esseri immaginata da Sterling, ossia gli *Investors*, alieni a forma di lucertola che trattano ora con i Plasmatori, ora con i Meccanisti, cercando di assicurarsene il favore. Fuor di metafora, è plausibile ritenere che approcci patrimoniali alla rigenerazione del valore culturale continueranno a essere centrali, con la loro enfasi sulla domanda crescente di autenticità, sulla capitalizzazione del passato attraverso accumulo e museificazione di oggetti, sulla riattivazione di narrazioni logore attraverso il ricorso a risorse simboliche interne al gruppo socio-culturale; al contempo, sarà auspicabile ripensare il patrimonio culturale anche in termini “matrimoniali”, mettendone in evidenza il legame con una comunità d’interpreti, la capacità di generare nuove narrazioni e dunque nuovo capitale simbolico-economico, e la potenzialità di risalire le gerarchie della “ricchezza culturale delle nazioni” attraverso matrimoni ben riusciti.

pubblicato in rete il 28 novembre 2019



Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Ashworth, G.J., 2003, "Heritage, Identity, and Places", in S. Singh, D.J. Timothy, R.K. Dowling, a cura, *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*, Londra e 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: *Après la Lutte*", in *Tourism Recreation Research*, vol. 32, n. 2, pp. 75-82.
- De Maria, G., a cura, 2011, *Ieri, oggi, domani. Saggi sulla previsione nelle scienze umane* (I Saggi di Lexia: 1), Roma, Aracne.
- Focillon, H., 1934, *Vie des formes*, Parigi, Leroux; trad. it. S. Bettini e G. Guglielmi, *Scultura e pittura romanica in Francia*; seguito da *Vita delle forme*, Torino, Einaudi 1972.
- Ginzburg, C., 1998, "Stile: inclusione ed esclusione", in *Occhiacci di legno: Nove riflessioni sulla distanza*, Milano, Feltrinelli, pp. 136-70.
- Holliday, R., 1995, *Understanding Ageing*, Cambridge, UK, Cambridge University Press; trad. it. N. Calef e L. Bertolini, 1998, *Capire l'invecchiamento*, Bologna, Zanichelli.
- Kowalski, A., 2011, "When Cultural Capitalization Became Global Practice: The 1972 World Heritage Convention", in N. Bandelj, F.F. Wherry, a cura, 2011, *The Cultural Wealth of Nations*, Stanford, CA, Stanford University Press, pp. 73-89.
- Leone, M., 2019, "City of Nostalgia: The Semiotics of Urban Retrotopias", in *Chinese Semiotic Studies*, vol. 15, n. 1, pp. 77-94.
- 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., Steiner, C., 2006, "Reconceptualising Object Authenticity", in *Annals of Tourism Research*, vol. 33, n. 1, pp. 65-86.
- Riegl, A., 1893, *Stilfragen: Grundlegungen zu einer Geschichte der Ornamentik*, Berlino, G. Siemens; trad. it. M. Pacor, *Problemi di stile: fondamenti di una storia dell'arte ornamentale*, Milano, Feltrinelli 1963.
- Schlösser, J. von, 1934, *Die Wiener Schule der Kunstgeschichte, Rückblick auf ein Säkulum deutscher Gelehrtenarbeit in Österreich*, Innsbruck, Wagner.
- Semper, G., 1977, *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten, oder praktische Aesthetik, ein Handbuch für Techniker, Künstler und Kunstfreunde*, 2 voll., Mittenwald, Maander Kunstverlag; trad. it. A.R. Burelli, *Lo stile nelle arti tecniche e tettoniche, o Estetica pratica: manuale per tecnici, artisti e amatori*, Bari, Laterza 1992.
- Sterling, B., 1985, *Schismatrix*, New York, Harbor House, trad. it. G. Cossato e S. Sandrelli, *La matrice spezzata*, Milano, Nord 1986.
- Sterling, B., 1996, *Schismatrix Plus*, New York, Ace Books; trad. it. G. Cossato e S. Sandrelli, *La matrice spezzata: Ciclo completo*, Milano, Nord 1996.
- Wherry, F.F., Crosby V.T., 2011, "The Culture Bank: Symbolic Capital and Local Economic Development", in N. Bandelj, F.F. Wherry, a cura, *The Cultural Wealth of Nations*, Stanford, CA, Stanford University Press & Row, pp. 139-55.