

Criticità del “Sistema della Valorizzazione” nazionale: un problema semantico?

Ho considerato di intervenire contestualmente e trasversalmente in merito ai diversi tavoli tematici proposti nell’ambito del presente evento, dal momento che ritengo che il fattore della “qualità” nella pianificazione della “Valorizzazione del Patrimonio Culturale” nazionale sia legato a doppio filo con quello del coinvolgimento di professionalità specialistiche e con quello inerente le politiche di comunicazione e *fundraising*.

Affinché le relative attinenze dei diversi campi possano emergere con maggiore chiarezza, bisognerebbe però soffermarsi a riflettere su uno degli aspetti fondanti della “Valorizzazione dei Beni Culturali”, coincidente con il carattere fisiologicamente interdisciplinare di tale settore, sia in relazione alle strategie di conservazione e valorizzazione che alla diagnosi del degrado di artefatti di interesse storico, artistico e culturale; quello della “Valorizzazione del Patrimonio Culturale” è, in altri termini, un settore che reca in sé la necessità di attingere costantemente a risorse umane e materiali afferenti il campo dell’innovazione tecnologica, nonché quello della moderna comunicazione, quali strumenti indispensabili per raggiungere l’essenza e la bellezza di artefatti del presente e del passato, al fine di preservarne al meglio il valore. Solo considerandolo in tutti i suoi termini, pertanto, il *Sistema della Valorizzazione dei Beni Culturali* può diventare l’unico congegno funzionante, che possa assurgere a “macchina del tempo”, in grado di risolvere l’apparente dicotomia tra passato e futuro.

Tenere in vita e alimentare il “Sistema della Valorizzazione”, tuttavia, è un’operazione tutt’altro che banale, proprio in ragione della natura eterogenea della sua dimensione, nella quale dovranno necessariamente convivere le diverse professionalità, di estrazione scientifica, tecnica, umanistica, artistica, economica e giuridica.

La naturale tensione, non sempre costruttiva, che inevitabilmente ne consegue è una problematica ben nota al settore, all’interno del quale ci si interroga frequentemente su quali possano essere le strategie per scioglierla. E come in tutti i casi in cui si cerchi di affrontare una problematica derivante dall’utilizzo di linguaggi differenti, anche le possibili soluzioni possono venire ricercate nel campo semantico.



Nello specifico caso di nostro interesse, e vengo alla “provocazione” che motiva il presente intervento, ritengo che l’errore fatto finora, si possa configurare nell’aver identificato, quale comune denominatore linguistico di tutte le professionalità coinvolte, la parola “cultura” (frequentemente utilizzata, non solo per identificare una qualità del patrimonio da valorizzare, ma come espressione e sintesi dell’intero sistema della valorizzazione), laddove ritengo che quest’ultima rappresenti, diversamente, lo spartiacque tra le diverse categorie; la parola “cultura”, nel nostro Paese, è sicuramente tra le più accattivanti: una parola esteticamente attraente e densa di significati nobili. Troppo nobili, forse. Al punto che i soggetti che ritengono di possedere la facoltà di attribuirsi l’esclusivo utilizzo, tendono a difendere tale presunto diritto, sfoggiando quella sorta di pericoloso “snobismo”, che ingenera automatiche chiusure; di talché, esisterà una cultura scientifica, che sarà diversa da quella umanistica, piuttosto che da quella artistica, o da quella giuridico-economica. Laddove

ciascuna sarà ritenuta prioritaria e preferenziale dagli appartenenti alle rispettive categorie.

Un tale scenario non è attualmente accettabile, se si intende sostenere efficacemente il “Sistema della Valorizzazione”, e rispondere in maniera concertata e intelligente alle sfide insite nell’importante cambiamento epocale che stiamo attraversando, che impone, da parte degli addetti ai lavori, il ricorso a strategie finora non considerate e all’adozione di strumenti e approcci che tengano seriamente conto di tale cambiamento.

Un’evoluzione che riguarda, principalmente, i fruitori del settore dei “Beni Culturali”, che ormai da decenni non sono più identificabili unicamente con i frequentatori di mostre e musei, quanto piuttosto, con la variegata compagine di curiosi e tecnologici individui, sempre in rete e sempre a caccia di

conoscenza e di stimoli, nonché di nuovi terreni per alimentare e coltivare la propria sensibilità. Con le nuove categorie di viaggiatori, sempre più attratti, piuttosto che dalla “cultura” di un Paese, con l’annesso vuoto concettuale che la parola reca in sé da qualche tempo, dall’offerta complessiva del Paese in questione, che potrebbe ragionevolmente essere sintetizzata attraverso i criteri tecnici con cui la società inglese “Future Brand” valuta attualmente il “Country Brand” di un Paese, che vanno dalla “conoscenza di un dato Paese da parte dell’audience intervistata” (Awareness) alla “raccomandazione presso i familiari, gli amici e i colleghi di una specifica nazione come destinazione preferita” (Advocacy), passando per altri fattori, che tengono conto della qualità della vita, e del desiderio di studiare-lavorare-investire in quel Paese.

A questo genere di fruitori non è possibile rispondere riproponendo un’offerta statica, sia concettualmente che fattivamente. Si renderebbe viceversa opportuno il ricorso a nuovi approcci, a cui corrispondano cambiamenti nelle strategie di valorizzazione, e per la cui pianificazione bisognerebbe tenere conto dei suddetti fruitori come parte attiva nella produzione della creatività necessaria per la buona riuscita di quella che dovrebbe essere una “missione” per gli addetti ai lavori del settore.

Per tornare alla metafora linguistica, l’errore in cui attualmente si incorrerebbe, sarebbe quello di trascurare il ruolo attivo della *parole* (fruitore), o meglio ancora, del *sujet parlant*, di cui parlava il linguista e semiologo Ferdinand de Saussure, nella continua evoluzione della *langue* (*Sistema della Valorizzazione*), laddove questi identificava nella fattispecie il *sujet parlant*, non con un semplice ascoltatore e utilizzatore passivo del sistema linguistico quanto, piuttosto, con un soggetto attivo, in grado di contribuire, volontariamente o involontariamente, alla produzione di creatività e al conseguente cambiamento della lingua. Lo aveva già sapientemente capito Roland Barthes che, nell’ambito degli studi semiologici sulla moda, identificava l’*abbigliamento* (inteso anche come modo in cui il consumatore si veste, e compie il suo atto “linguistico” individuale, con i relativi gradi di disordine e conseguente caos costruttivo e creativo che ne deriverebbe), con la *parole*, alla quale attribuiva un ruolo cruciale nella produzione della creatività; identificava quindi il *costume* (nella sua accezione e dimensione istituzionale e sociale di strumento che fornisce “regole” e “gradi d’ordine”, con il conseguente ruolo di riferimento normativo che si stabilisce nella comunità), con la *langue* di de Saussure.

Pertanto, rimanendo nell’ambito di tale metafora, se quello che si intende proporre è una nuova *langue* (nuovo-rinnovato *Sistema di Valorizzazione*), forse bisognerebbe contestualmente curarsi di “seguire” accuratamente il consumatore-fruitore-*sujet parlant*, le cui scelte evolvono continuamente, di “guidarlo” e sostenerlo, affinché possa sentirsi pronto a violare le regole contenute nel precedente sistema, e soprattutto affinché possa rendere tale “violazione” accattivante agli occhi della “massa di consumatori-soggetti parlanti”, dal momento che (sempre secondo la dottrina di de Saussure) la violazione del sistema produce un cambiamento solo se la comunità adotta quella violazione, avviata inizialmente come azione individuale, percependola come un nuovo elemento del sistema di regole.

Alla luce di tali considerazioni, se si desidera restituire alla parola “cultura” i suoi autentici valori e contenuti, potrebbe paradossalmente rivelarsi utile limitarne momentaneamente l’uso, a favore di altre, ugualmente rappresentative dei valori che caratterizzano il settore, ma che tengano conto delle possibili aspettative delle nuove tipologie di fruitori, e che possano attualmente rivelarsi più funzionali nel descrivere una sintesi dei comuni interessi degli addetti ai lavori. A tale proposito, potrebbe rivelarsi proficuo non disdegnare il ricorso ad un utilizzo più massiccio di parole in apparenza più semplici, ma che possano davvero fungere da comune denominatore tra le professionalità coinvolte, e che riflettano, nel contempo, l’essenza della valorizzazione; una parola papabile, a tale scopo, potrebbe essere identificata con la più apparentemente frivola “bellezza”. E non solo la bellezza estetica de’ “L’impero dell’effimero” di Gilles Lipovetsky, che pure ha contribuito all’evoluzione dell’arte e dell’intera società moderna, troppo spesso arbitrariamente estromessa dal campo della “cultura”, pur assurgendo palesemente allo stato attuale di “culto”. Non solo la bellezza dal consolidato potenziale economico, quella da capitalizzare per riceverne profitto (La ricchezza della bellezza - perché in Italia occorre ricominciare a produrre bellezza, CENSIS, 2012). Ma, soprattutto, la sempiterna bellezza/funzione del “De architettura” di Vitruvio o del “De Divina Proporzione”, di Luca Pacioli, e successive elaborazioni, che porteranno alla creazione di macchine che simulano la natura, nell’aspetto e nella funzione. La “bellezza molecolare” delle nuove frontiere della biochimica, che avvalora l’esistenza di un legame inscindibile forma-funzione, che costituisce anche il ponte tra la materia inanimata e la vita. La bellezza naturale, nella sua dimensione umana, che talvolta sottende

una tensione inquieta, ma che si risolve allorché diventa fucina di azioni innovative. La bellezza “intesa come creatività, origine e provenienza delle idee, tecnologie e saperi” delle nuove esperienze imprenditoriali (*Brain in Italy. Il valore economico della creatività e dell'identità italiana.* - Franco Barin, Guerini Next, 2015). Quello spazio mentale, in cui l'idea stessa della bellezza spinge ad avviare azioni creative in un campo sgombro da sovrastrutture ridondanti, i cui risultati affiorano in tutta la naturale eleganza che tradizionalmente accompagna il concetto di essenzialità, lasciando la gradevole percezione di aver compiuto gesti che siano in armonia con la natura.

Avviare una “nuova era semantica” della valorizzazione potrà, in definitiva, offrire nuova linfa agli addetti ai lavori?

Non potrebbe considerarsi vantaggioso promuovere un linguaggio che sfrondi il “Sistema della Valorizzazione” dai vecchi retaggi settari? E che, viceversa, avvicini gli interessi del settore a quello di altri campi tradizionalmente più trainanti a livello nazionale, come quello della moda, dell'*automotive*, e dell'industria in generale, di talché possa rafforzarsi l'offerta complessiva che il Paese può vantare per affermarsi a livello internazionale?

D'altra parte, l'adozione di una linea che promuova complessivamente il *Country Brand*, che vedrebbe gli operatori del settore dei “Beni Culturali”, collaborare con esperti del mondo dell'industria, potrebbe arricchire il settore stesso di professionalità diverse, che potrebbero rivelarsi cruciali per la risoluzione di problematiche tecniche; come pure, l'associazione dei suddetti campi potrebbe produrre nuovi impulsi positivi al turismo, nella misura in cui, oggi esistono tipologie di viaggiatori attratti dal “turismo industriale”, comunemente interessati a conoscere, comprendere e contribuire a ravvivare l'origine della creatività di un Paese, laddove, tale tipologia di visitatore, potrebbe anche essere interessato a completare il percorso filologico, ricercando le origini storiche e archeologiche di quella creatività e, nel nostro caso, di quella “genialità”, che tradizionalmente si riconosce agli artisti-artigiani-produttori del nostro Paese.

Come pure, non andrebbe forse tenuto sempre in considerazione che le produzioni attuali, e non solo quelle squisitamente artistiche, ma anche quelle artigianali ed industriali, sono potenzialmente destinate a rientrare nel novero degli artefatti costituenti il futuro “Patrimonio Culturale” del nostro Paese?

Non potrebbe infine rivelarsi utile operare, insieme alle professionalità provenienti dal settore industriale, una accorta “sintesi” di quella che rappresenta attualmente l'offerta del nostro Paese, in termini di bellezza, creatività e genialità? Non sarebbe forse desiderabile riuscirci, evitando che lo facciano “altri”, con il rischio di banalizzare il profilo estetico e culturale del Paese (Italia: pasta-sole-pizza, etc)?

L'auspicio, in ultima analisi, sarebbe quello di raccogliere i profitti di quella che potrebbe rivelarsi una inevitabile evoluzione del “linguaggio della valorizzazione”, che tenga conto delle mutevoli esigenze dei fruitori d'arte e delle più moderne tipologie di turisti. Evoluzione che potrebbe restituire alla parola “cultura” la sua legittima dignità e il suo tradizionale spessore, allorché si finisca di utilizzarla per indicare le caratteristiche desiderabili per il nostro Paese, e la si usi, piuttosto, per cristallizzare la reale offerta di bellezza, storia, creatività e genialità che il Paese può offrire.

Dott.ssa Claudia Florio

Stazione Sperimentale Industria Pelli e Materie Concianti