Il futuro del passato. Il valore dei beni immateriali tra turismo e mercato della cultura

LETIZIA BINDI

The paper focuses around different recent theories of the relationship between intangible cultural heritage and the market. Economy and tourism have an enormous impact in shaping images and strategies of "heritagization", while the debate on intellectual property and minorities rights are involved in cultural heritage policies. Thus anthropology can be an useful approach for understanding problems and boundaries of use and abuse of cultural heritage by different social, political and cultural actors in late modernity.

Negli ultimi anni il dibattito sul patrimonio culturale intangibile si è enormemente accresciuto intorno alla formulazione della Convenzione UNESCO del 2003. La storia di questo concetto, come da più parti si osserva, attraversa, però, un tempo sicuramente più lungo durante il quale si è progressivamente andata definendo una linea di interpretazione e concettualizzazione del patrimonio culturale, specialmente di quello immateriale, nei suoi molteplici intrecci con le normative nazionali e internazionali, con le strategie politiche di intervento sui processi di valorizzazione culturale a fini di sviluppo territoriale e con gli interessi economici di micro, media e larga scala connessi ai patrimoni culturali e naturali.

Nel 1982 la *World Conference on Cultural Policies*[1] introduceva nel discorso sui patrimoni culturali una nozione di cultura di tipo antropologico, cioè come forma di vita e di organizzazione sociale di un gruppo con le sue tradizioni e manifestazioni culturali. Da questo approccio derivava un'accezione ampliata di bene culturale che andava oltre i monumenti e i siti allargandosi ai contesti socio-culturali ed economici in cui essi venivano a essere iscritti (Smith-Aikava, 2009; Garcia Canclini et al., 1997; Aikawa, 2004; Klamer, 2004).

---

[1] Cfr. *Mexico City Declaration on Cultural Policies. World Conference on Cultural Policies* (Mexico City, 26 July-6 August 1982), Fonte Internet: http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf (consultato il 27/03/2013).

Poco più di un decennio dopo la *UN World Decade for Cultural Development*[2] (1987/1997) rafforzava ulteriormente l'idea asserendo che il patrimonio culturale rappresentava una fonte di identità per i gruppi, le comunità e persino per intere nazioni e ricordava come la sua tutela «debba essere considerata uno dei più importanti elementi di riferimento per uno sviluppo multidimensionale» (UNESCO 1990, par. 209, citato in Smith-Aikawa, 2007: 48)[3].

Nel 1995 la *World Commission on Culture and Development* accentuava, nel suo rapporto annuale, il ruolo creativo e costitutivo giocato dalla cultura nello sviluppo e in particolare quello del patrimonio intangibile che rendeva chiara la centralità della comunità locale o dei *tradition bearers* per la sua tutela e valorizzazione (UNESCO 1996: 24).

Contemporaneamente venivano sviluppate, in ambito antropologico e giuridico, ma anche economico e politico delle importanti riflessioni in materia di sviluppo sostenibile e sull'importanza del *local knowledge* e delle relative pratiche tradizionali per un uso sostenibile delle risorse (Warren et al., 1995; Leach, 1998) che spingevano sempre più gli operatori del settore verso un coinvolgimento delle comunità locali, verso processi di decisione e tutela dal basso, *bottom-up* e *community-driven*.

Questo insieme di orientamenti confluiva, quindi, nella *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio immateriale* siglata a Parigi il 17 Ottobre del 2003 e nei successivi documenti nazionali di ratifica. In quel documento risultava ulteriormente accentuata l'importanza della partecipazione delle comunità, dei gruppi e delle organizzazioni non governative ai processi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale immateriale in un'idea molto ampia che articolava la tutela e la salvaguardia in un insieme differenziato di attività che andavano dall'identificazione alla documentazione, alla ricerca, alle attività di preservazione, alla protezione, alla promozione, allo sviluppo e alla trasmissione fino alla rivitalizzazione delle manifestazioni del patrimonio immateriale.

Nel 2005 – ma in vigore dal 2011 –, infine, il Consiglio d'Europa stilava la *Convenzione sul valore del patrimonio culturale per la società* – meglio nota come Convenzione di Faro – centrata sull'importanza della conoscenza e dell'uso dell'eredità culturale come diritti fondamentali dell'individuo a prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità e a godere delle arti[4]: un documento destinato ad accentuare, ancor più che in precedenza, il coinvolgimento

---

[2] Cfr. *Proclamation of the World Decade for Cultural Development (1987/1997),* Fonte Internet: http://www.un.org/documents/ga/res/41/a41r187.htm (consultato il 27/03/2013).

[3] Le citazioni, come questa e le seguenti, tratte da testi in inglese sono tradotte in italiano a cura dell'autore. Le indicazioni di bibliografia e di pagina si riferiscono alle edizioni consultate in originale, anche qualora ve ne siano delle edizioni in italiano.

[4] La Convenzione di Faro è stata ratificata dallo Stato italiano nel febbraio del 2013.

delle comunità nella definizione e gestione dei patrimoni culturali di cui sono portatrici e a considerare il coinvolgimento delle comunità elemento essenziale del processo di patrimonializzazione.

Sul piano giuridico, contemporaneamente, il patrimonio culturale viene a essere inquadrato come questione di proprietà intellettuale o culturale (Harding 1997; Bendix et al., 2012) e si giunge fino a includere il riferimento culturale locale come fonte legittima di valore nella identificazione e proclamazione di un oggetto culturale determinato come elemento patrimoniale, cioè a dire che ciò che una comunità locale presenta e ritiene espressione culturale rilevante alla propria identità diviene per ciò stesso legittimato a essere incluso, sul piano giuridico nazionale, nel patrimonio culturale di un dato Paese (Arantes, 2007).

Si andava configurando, così, una cooperazione tra Stati e rispettive comunità locali nella produzione di discorsi e pratiche politiche e, conseguentemente, anche economiche circa il patrimonio immateriale che avrebbe beneficiato di molteplici figure di mediatori culturali sia interni che esterni: rappresentanti delle comunità stesse, esperti delle culture locali, personale tecnico e amministrativo delle istituzioni governative, esperti indipendenti e attivisti politici coinvolti a vario titolo nelle pratiche istituzionali, imprenditori intenzionati a sviluppare opportunità di affari legate alla risorsa culturale (Palumbo, 2003; 2007; 2009).

Sullo sfondo di questi dibattiti una questione molto discussa è stata quella relativa al ruolo che gli Stati si ritagliano nella regolamentazione di questo insieme complesso di relazioni sociali, culturali e politiche, quella che alcuni hanno sintetizzato nella formula degli «*heritage regimes*» (Bendix et al., 2012).

Nello stesso tempo si sviluppava, a latere di questo dibattito scientifico e tecnico sulle nozioni e le pratiche di regolamentazione del patrimonio immateriale, una fitta produzione di contributi di natura più strettamente economica sulle opportunità rappresentate dall'*heritage marketing* e dal turismo culturale per la tutela stessa dei patrimoni e lo sviluppo delle economie locali.

Questo ricco panorama di studi merita un approfondimento perché rappresenta, oggi, il punto di incontro tra preoccupazioni conservazioniste, in termini storico-antropologici, dei patrimoni culturali immateriali e spinte a un impiego degli stessi beni culturali nella valorizzazione dei territori e delle comunità, seppur secondo linee di intervento e processi decisionali spesso ambivalenti.

I testi di *heritage marketing* propongono narrative e rappresentazioni del patrimonio culturale spesso inusitate per l'approccio di tipo antropologico al tema e presentano interessanti questioni sulle quali si è chiamati in qualche modo a prendere posizione.

Una prima caratteristica è il repentino e secco mutamento di linguaggio proposto da questi lavori rispetto alla concettualizzazione di patrimonio; un secondo, altrettanto interessante tratto caratteristico, è la concomitanza di questioni che apparentemente attraversano anche la riflessione antropologica, ma secondo linee e cifre interpretative del tutto diverse.

Nei testi di marketing dedicati alla valorizzazione dei patrimoni immate-

riali, emergono, ad esempio, per quanto concerne il primo tratto caratterizzante, termini e nozioni di grande interesse per una critica antropologica che non hanno, infatti, mancato di sollevare polemiche e riflessioni di grande interesse. L'importanza della valorizzazione di tratti culturali *place specific*, *embedded* o la costruzione di *local brands* attraverso la messa in valore di tratti culturali, anche immateriali, di particolare rilievo – spesso definiti come «stock di capitale da valorizzare» (Cerquetti, 2010: 124) – è proposta nei testi di marketing come offerta di un'esperienza credibile e capace di attrazione per il «consumatore/visitatore» (Cerquetti, 2010: 127): un'attività significativamente definita, in altri lavori, di «tematizzazione dell'esperienza» nei diversi luoghi destinazione di turismo (Dick, 2003: 94; Ritzer, 1999). Circa l'attività di *branding* di un territorio alcuni autori sostengono che:

> «Il processo di definizione dell'immagine di un territorio non riguarda esclusivamente le politiche di prodotto adottate, ma comprende anche le politiche di comunicazione, in tutte le sue aree di investimento e di differenziazione esperienziale, dal *naming* alla linea di immagine coordinata per tutti i momenti di contatto e interazione con gli utenti (*service encounter*) dai canali ai luoghi della comunicazione» (Cerquetti, 2010: 132).

Qui, come in altri lavori (Cantone et al., 2007; Pencarelli-Gregori, 2009) il patrimonio culturale connesso a uno specifico territorio viene a essere trattato e manipolato esattamente come un prodotto da piazzare sul mercato garantendone riconoscibilità, coerenza, capacità di raggiungimento dell'utenza, accessibilità e di presa sul pubblico e, soprattutto, non si pensa mai al patrimonio culturale oggetto dell'attività di promozione come indipendente dalla sua funzione eminentemente turistica.

Alcuni contributi si spingono a individuare addirittura la possibilità di *branding* su scala nazionale, così che si finisce per inquadrare l'intera attività promozionale della cultura – materiale e immateriale – di un Paese entro linee di marketing territoriale estese a un'olistica visione nazionalista:

> «…il *brand* Italia fa leva proprio sull'associazione tra prodotto e territorio, ovvero sul contesto in cui i prodotti *Made in Italy* sono realizzati, e in particolare sul paesaggio, bene culturale per eccellenza, frutto dell'integrazione di componenti naturali e antropiche, storico-culturali e produttive» (Cerquetti, 2010: 136).

Sul secondo fronte di caratterizzazione, invece, troviamo elementi ampiamente discussi anche all'interno del dibattito scientifico sui patrimoni culturali, plasmati nell'ambito di un approccio più strettamente connesso alla produttività, all'imprenditoria e allo sviluppo economico dei territori. Molti autori, ad esempio, insistono sul «bisogno di autenticità» che caratterizzerebbe la società

contemporanea (Lipovetsky, 2007; Pine-Gilmore, 2007). Ne derivano considerazioni sorprendenti per prossimità, spesso solo apparente, con analoghe riflessioni antropologiche, come, ad esempio, la raccomandazione a ricontestualizzare gli oggetti e le manifestazioni delle culture locali nell'ambiente fisico e storico di cui sono espressione, «per soddisfare il bisogno di autenticità espresso dal consumatore postmoderno» (McIntosh-Prentice, 1999: 137) nell'ottica di «un più efficace posizionamento del territorio nella mente dei consumatori» (Ruggieri Tricoli, 2000: 16-17). Nei lavori antropologici questa riflessione si spinge a un ripensamento critico del «consumo della tradizione» (ElSayyad, 2001) andando a isolare il «potente valore di marketing della differenza culturale» (Ibidem: 2) e a notare come «le tradizioni native siano dissezionate e riorganizzate per andare a ricreare una parvenza commerciabile di autenticità» (Ibidem: 7). Al contempo nei testi di marketing si torna sulla necessità di «impacchettare, rappresentare e trasformare le tradizioni, i rituali e le forme di vita in prodotti vendibili» osservando come l'autenticità sia una categoria «desiderata» dai visitatori/turisti, ma necessariamente raggiunta «attraverso la manipolazione delle immagini e delle esperienze» (Ibidem: 15).

Nei lavori che interrogano in chiave critica la plasmazione del patrimonio culturale immateriale da parte degli operatori del turismo e del marketing territoriale, l'industria turistica è vista come impegnata in una doppia concettualizzazione delle culture: da un lato come *value free* e indipendenti da aspetti connessi allo sviluppo economico e dall'altro come «solo un altro prodotto da impacchettare» e perciò stesso soggiogate al consumismo che ne deteriora gli aspetti sociali, le funzioni politiche e l'autenticità. Secondo alcuni studiosi delle forme di turismo contemporaneo – molti antropologi di scuola anglosassone (Simonicca, 1997) – il turismo stabilisce una relazione primaria diseguale (Robinson, 2001) e il patrimonio viene presentato come nozione essenzialmente costruita, un prodotto della modernità e di un tempo specifico, di particolari esperienze vissute dagli individui nello spazio mobile dell'incontro turistico (Graburn, 2001; Heinich, 2009). Si legano a questo ordine di riflessioni quelle di altri autori che invitano ad analizzare gli aspetti di *fictio* all'opera nella manipolazione della tradizione volti «a piegarla ai desideri dei turisti», così come ai problemi sollevati dalla fruizione anticipatoria e virtuale dei luoghi nei molti canali informativi offerti dai nuovi media che è spesso motivo di forte stigmatizzazione e stereotipizzazione delle culture (Mugerauer, 2001; Bindi, 2008).

Un importante fronte di riflessione critica sulle pratiche del marketing e del turismo in materia di patrimoni immateriali è quello connesso alla discussione delle forme di reificazione del bene culturale (Gottdiener, 2000). Negli ultimi anni, infatti, si è tornati a riflettere sui processi di mercificazione dei beni culturali a partire da nozioni quali quelle di "alienazione" e "feticismo" di ascendenza marxiana per giungere alla nozione di *commodification* più diffusa nelle analisi del consumo tardo-moderne, integrate dalla riflessione sulle relazioni tra reificazione, spettacolarizzazione dei patrimoni culturali e naturali e rappresentazioni

mediatiche (Debord, 1967; Baudrillard, 1983; Igoe, 2010). Secondo alcuni autori nell'economia globalizzata vi sarebbe addirittura una sorta di «reificazione universale» in grado di adattare qualsiasi «oggetto» al mercato (Strasser, 2003) e starebbe dunque alla legge e alle regole dell'economia attribuire un valore monetario a tali oggetti. Dal canto loro i teorici di *heritage marketing* affermano che tale *commodification* sarebbe in genere positiva e capace di generare ricchezza, *empowerment* delle comunità e libertà, mentre le voci più critiche controbattono che essa implica la riduzione di una persona, un soggetto (ad esempio, nel nostro caso, il *tradition bearer*) a una cosa, un oggetto, spossendandolo del controllo sulle proprie espressioni, produzioni e saperi culturali. Ciò avrebbe, tra le altre conseguenze, quella di mummificare e fissare in modo antistorico la tradizione e le forme di espressione culturale delle comunità, impedendone «il loro pieno godimento» (Lixinski, 2008).

Sarà opportuno, forse, chiarire cosa debba intendersi, nell'ambito delle "narrative" del marketing e in quelle della critica antropologica, per *commodification* del patrimonio culturale. Riprendendo la riflessione sull'antropologia del turismo condotta da Valene Smith (1976, 1992), Johansen propone questa definizione:

> «La reificazione è un processo nel quale un dato culturale o naturale viene reso accessibile al turista come prodotto consumabile, e da ciò il dato culturale in questione guadagna anche un valore economico» (Johansens, 2002: 34).

A definizioni solo apparentemente neutre come questa, si contrappongono posizioni più critiche secondo le quali tale reificazione deve essere considerata «una delle grandi minacce per gli oggetti culturali (*cultural facilities*)» (McKercher-du Cros, 2002: 115). In tal senso il successo del turismo connesso ai patrimoni intangibili rappresenterebbe una potenziale tragedia culturale, secondo una linea critica dei processi di ibridazione tra culture native e turismo internazionale che ha avuto notevole seguito nella scuola anglosassone di antropologia del turismo (Boorstin, MacCannel, seppur da punti di vista diversi). Sempre più spesso, però, si incontrano autori, non solo tra i professionisti del marketing o tra gli economisti, disposti a intravedere nel turismo un partner importante nella corretta e proficua gestione del patrimonio intangibile (Boniface, 1995), una fonte di ricchezza e di sviluppo economico per le comunità (Richards, 2007: 304), purché la *commodification* sia controbilanciata dall'educazione (Douglas, Douglas e Derrett, 2001: 190), dalla tutela dell'autenticità (McKercher-du Cros, 2002: 76), al punto che sempre più spesso i testi di *heritage marketing* accolgono ampie sezioni dedicate alla gestione dell'*edu-tainment* connesso ai siti culturali rilevanti, che andrebbe a risolvere, piuttosto semplicisticamente, in verità, una delle cruciali dicotomie in campo quando si intende presentare il patrimonio culturale come prodotto turistico accanto a quella che oppone la conservazione alla reificazione e l'autenticità alla *marketability* (McKercher-du Cros, 2002).

Un particolare e estremamente sensibile tratto di questa contrapposizione tra tutela e promozione turistico-commerciale del patrimonio immateriale è rappresentato, senza dubbio, dall'artigianato e dai manufatti tradizionali: un tema antico, per certi versi, nel dibattito antropologico in cui accanto a riflessioni più tradizionalmente connesse alla valorizzazione e tutela della cultura materiale, si sono andate intrecciando questioni più delicate come quella della compravendita di oggetti della tradizione nativa da parte di esploratori, collezionisti e, in altre stagioni, anche antropologi. Quella del valore dell'oggetto pensato, costruito e utilizzato dalla cultura locale nello spazio sovra-locale e precocemente globalizzato del mercato collezionistico e, oggi, sempre più spesso, di massa è uno dei nervi scoperti della relazione tra mercati e patrimoni culturali, anche se non l'unico (Herzfeld, 2004; Arino, *Infra*). Si aggiungono a questo altre pratiche ampiamente diffuse nella tarda modernità come quella dei festival delle tradizioni native e delle fiere dei prodotti tipici in cui il tema del conferimento di valore commerciale ai beni prodotti grazie ai saperi e alle pratiche tradizionalmente condivise dalla comunità locali, si fa sempre più sensibile e delicato. Qui di nuovo tornano questioni come quella dell'autenticità e dell'esotismo/primitivismo connesso ai prodotti *tipici* dell'artigianato e della produzione agro-pastorale che proiettano su di essi un'aura di valore in larga parte determinato dalle implicazioni emozionali – ampiamente considerate nel discorso del marketing – e dalla nostalgia che le società ex-coloniali hanno storicamente elaborato nei confronti delle culture colonizzate e forzatamente acculturate durante i secoli della dominazione (Smith - Forest, 2006), così come di quelle da lungo tempo urbanizzate nei confronti delle forme di vita rurali, periferiche rispetto ai centri decisionali, ma proprio per questo rappresentate come garanti di un passato vivificante e corroborante e soprattutto consolatorio (Lombardi Satriani, 1973; Creighton, 1997).

È così che «cibo, manufatti artigianali e arte locale diventano la spina dorsale dei festival e delle attrazioni turistiche» accanto alle espressioni più *genuine* della cultura immateriale: la rivitalizzazione delle lingue locali (dialetti, lingue di minoranza) e la musica popolare (Johansen, 2002). La rivitalizzazione, da un lato, rende i vecchi simboli culturali di un gruppo accettabili e persino desiderabili nella società attuale, senza più lo stigma che ad essi era attribuito durante il periodo dell'acculturazione forzata coloniale (nel caso dei beni culturali delle società native decolonizzate) o nelle tensioni tra culture egemoni e culture popolari nello spazio culturale e politico della modernizzazione europea (Cirese, 1973; Lombardi Satriani, 1976; Burke, 1980; Bindi, 2011). Su un altro fronte le antiche espressioni culturali vengono adattate, per divenire commercializzabili, alla società moderna (protocolli, certificazioni, vincoli igienici, di sicurezza, ecc.) e rese accettabili per le nuove generazioni (revisione e riplasmazione delle espressioni culturali), perché esse non vengano a confliggere con le mutate sensibilità e il nuovo assetto dei diritti fondamentali (rifiuto di feste che vedono coinvolti in modo pericoloso o umiliante individui differenziati per genere, età, razza, costumi sessuali oppure tutela degli animali coinvolti nei rituali, ecc).

Una questione estremamente sensibile e emblematica viene sollevata da alcuni autori – sia sul fronte critico-antropologico, che economico e di marketing – circa la circolazione commerciale più o meno autorizzata di saperi, pratiche, oggetti, ricette e prodotti medicamentosi quando tali *oggetti* sono, in realtà, all'interno delle comunità che ne sono creatrici, salvaguardati da un vincolo di segretezza o da un particolare uso cerimoniale che ne impone, ad esempio, la distruzione immediatamente dopo l'impiego rituale per cui sono stati fabbricati (Johnston, 2006) o la condivisione – come nel caso di medicamenti – da parte di pochi soggetti scelti, ritenuti in grado di maneggiarle e somministrarle con la dovuta cura. Come i diritti sui territori nativi non sono spesso riconosciuti dagli operatori turistici, così altrettanto accade per i prodotti dell'artigianato e del *local knowledge* nativo che vengono spesso fatti propri dalle industrie e dalle imprese commerciali internazionali, al punto che non solo la loro terra, ma persino i loro rituali sacri finiscono per essere «messi sul mercato/trattati come oggetti di mercato (*marketed*)» (Ibidem: 53) e «reificati (*commoditized*)» (Ibidem: 56). Alla domanda, evidentemente estrema e provocatoria, se il sacro possa essere messo in vendita, l'autrice risponde qui riaffermando come il sacro, così come la terra e la proprietà intellettuale non siano stati venduti, in realtà, ma «fatti propri (*appropriated*)» (Ibidem: 59) e come manager, pianificatori, analisti politici, operatori turistici abbiano assai raramente avuto un reale interesse a lavorare con gli «indigeni» – ma analogo discorso potrebbe essere fatto per le comunità delle aree periferiche della società occidentale contemporanea – per giungere a soluzioni capaci di dare benefici a entrambe le parti.

Su questo risulta assai preziosa e illuminante una riflessione di Marilyn Strathern che, a proposito delle tensioni tra turismo, mercati globali e popolazioni locali, indigene osserva:

> «Il mercato, così, scardina (*disembeds*) ciò che è utilizzabile, mentre la sostanza dei movimenti indigeni per i diritti sulle loro proprietà intellettuali è esattamente re-incardinare (*reembed*), ri-contestualizzare la proprietà indigena nella cultura tradizionale indigena. La tradizione, si noti, è un concetto situato (*embedding*)» (Strathern, 1999: 13).

A ciò replica Michael Brown rilevando come la stessa Convenzione del 2003 rappresenterebbe il patrimonio immateriale come «una risorsa oggettivata sottoponibile a moderne tecniche di mercato» (Brown, 2005:52) che ne impongono, ad esempio, la repertorializzazione, la schedatura e lo stoccaggio su supporti elettronici che, peraltro, sempre più rivelano pericolosamente la loro veloce deperibilità e obsolescenza. Dal canto suo Susan Scafidi fa notare come tanti finanziamenti siano stati diretti negli ultimi anni alla produzione di sempre più raffinati strumenti di tutela legale della proprietà culturale – studi e programmi, peraltro, per lo più frutto di élite non native e, dunque, ancora una volta non *community-driven* – e nota come sarebbe, forse, stato più responsabile investire

tali e tante risorse in programmi condivisi di sostegno e rafforzamento delle comunità locali (Scafidi, 2001: 827). Su questo sembra chiudere nettamente il discorso uno studioso di diritto delle minoranze come M. Davis che si chiede:

> «può la massiccia appropriazione del patrimonio culturale immateriale dei popoli indigeni essere trattata come un fatto a sé stante o piuttosto essa procede, più o meno inevitabilmente, dallo scarto di potere intercorrente tra società di piccola scala e i giganti dell'industria mondiale? Se è vera quest'ultima ipotesi, qualche nuova legge sul folklore e sui saperi tradizionali potrà fare la differenza?» (Davis, 2003: 830).

La domanda retorica di Davis sembra suggerire uno scenario senza vie di uscita per un'autonoma e paritetica gestione dei giacimenti culturali che non trasformi i patrimoni immateriali in oggetto di mercato del tutto svincolato dai suoi produttori e interamente gestito da attori esterni, su scala globale, entro regole di mercato e di conferimento di valore completamente estranee a logiche «intrinseche» degli stessi oggetti e beni culturali (Harding, 1999).

D'altronde alcuni operatori del turismo internazionale e del marketing delle risorse culturali si affannano a rimarcare che quando la promozione turistica del patrimonio culturale è tagliata sulle aspettative del mercato locale essa finisce spesso per scontrarsi con le aspettative e gli stili del mercato esterno facendo registrare importanti perdite dal punto di vista commerciale (Thorburn, 1986). Questa contraddizione emergerebbe, a loro giudizio, nello spazio europeo, dove il margine d'intervento e decisione concesso alle comunità locali nella gestione dei propri giacimenti culturali appare maggiore, con tali, controverse conseguenze viste dal punto di vista univoco della massimizzazione dei profitti e dello sviluppo economico del comparto turistico. Come a dire, in buona sostanza, che quando ci si affida troppo alle comunità locali, il mercato ci rimette: elemento questo che chiama in causa tutti quegli esempi virtuosi e eccellenti che studiosi, politici locali, associazioni si attivano per valorizzare e difendere in un dibattito sempre più acceso e multisituato sul «valore della cultura» nei processi di sviluppo (Harding, 1999).

Se il patrimonio culturale è "una versione particolare del passato che appartiene a uno specifico gruppo" (Rowan-Baram, 2004: 7), ma che non ne esaurisce né l'intera e complessa vita culturale, né le aspirazioni ovunque presenti al cambiamento e alla trasformazione, quello che il marketing realizza, pertanto, è una sorta di frammentazione del passato e dell'identità dinamica di un gruppo, prendendo la sua «unicità» – spesso essenzializzata e ridotta a icona – universalizzandola «nella forma di un bene di consumo» (Ibidem: 10). Qui la nozione di *commodity*, ripresa da Eric Wolf, è quella di «beni e servizi prodotti per il mercato […] che possono essere comparati e scambiati senza riferimento alla matrice sociale nella quale essi sono stati prodotti». L'origine di questo processo – essenzialmente alienante – viene collocata da Wolf proprio all'inizio dell'epoca

moderna (Wolf, 1982) e nella prima, inaugurale forma di globalizzazione che coincide con l'apertura dei circuiti di scambio coloniale, commerciali e schiavistici. Nel mondo contemporaneo sempre più interconnesso, a maggior ragione, non cessano le dinamiche di potere all'opera nella produzione, distribuzione e consumo dei beni e così i siti, i saperi e le pratiche culturali divengono, in questa chiave, beni di consumo significativi per il mercato globale del turismo (Stone et al., 2000: 21):

> «la reificazione del passato è parte di una traiettoria nella quale un numero sempre maggiore di tratti della vita sociale e sempre più risorse localizzate divengono oggetti di consumo» (Stone et al., 2000: 27[5]).

Lo stesso sistema di selezione e nomina dei beni culturali immateriali su scala globale concorre alla costruzione di criteri e liste di "eccellenza" che valorizzano quell'unicità riconosciuta da tempo come elemento cruciale della valorizzazione e promozione al consumo di patrimoni nel sistema turistico mondiale. Sarà forse per questo che alcuni critici hanno puntato la loro attenzione assai più sui tratti *comuni* del patrimonio – nella doppia accezione di "non eccellenti né eccezionali" e di "condivisi e condivisibili" – che non su quelli di unicità (Rowan-Baram, 2004:19), giacché, come ancora ricordava lo stesso Eric Wolf, proprio la reificazione – quello che nel discorso di marketing corrisponde, di fatto, al *naming* – sarebbe all'origine della costruzione teleologica, e per ciò stesso radicalmente conflittuale, delle identità umane: «I nomi quindi diventano cose e le cose marcate con una X si trasformano in bersagli di guerra» (Wolf, 1982: 7).

Bibliografia

N. Aikawa, *An Historical Overview of the Preparation of the UNESCO International Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, «Museum International», 56 (1-2) / 2004, pp. 137-149.

N. Aikawa, *The Conceptual development of UNESCO's programme on Intangible Cultural heritage* in J. Blake (a cura di), *Safeguarding Intangible Cultural Heritage. Challenges and Approaches*, Builth Wells, Institute of Art and Law, 2007.

N. Aikawa, *Challenges for National Inventories of Intangible Cultural Heritage*, in UNESCO (Asia / Pacific Cultural Centre), *ACCU Programme Series on Intangible Cultural Heritage In Asia and the Pacific 2004 Workshop on Inventory-making for Intangible Cultural Heritage Management*, Final Report, 2004.

A. Arantes, *Cultural Diversity and the politics of difference in safeguarding intangible cultural heritage*

[5] Analogamente Davis, 1996 rivolge un'analisi simile alla reificazione della natura nei Parchi a tema.

in J. Blake (a cura di), *Safeguarding Intangible Cultural Heritage. Challenges and Approaches*, Builth Wells, Institute of Art and Law, 2007.
J. Baudrillard, *Simulations*, New York, Semiotext(e), 1983.
R. Bendix et al. (a cura di), *Heritage Regimes and the State, Göttingen Studies in Cultural Property*, Volume 6, Göttingen, Universitätsverlag, 2012.
L. Bindi, *Folklore virtuale. Note preliminari a un'etnografia delle tradizioni sul Web*, «La Ricerca Folklorica», vol. 57, Aprile 2008, pp. 87-94.
L. Bindi, *Vendere patrimoni, consumare luoghi*, «Glocale», vol. 2-3, 2011, pp. 203-212.
P. Boniface, *Managing Quality Cultural Tourism*, London, Routledge, 1995.
M. Brown, *Heritage Trouble: Recent Work on the Protection of Cultural Property*, «International Journal of Cultural Property», 12/2005, pp. 40-61.
P. Burke, *Cultura popolare nell'Europa moderna*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1980.
L. Cantone - M. Risitano - P. Testa, *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*, «Mercati e competitività», 1/2007, pp. 24-37.
M. Cerquetti, *Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale*, «Sinergie», 82/2010, pp. 123-142.
M. Chreighton, *Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry*, «Ethnology», vol. 36 (3)/1997, pp. 239-254.
A.M. Cirese, *Cultura egemonica e culture subalterne. Rassegna di studi sul mondo popolare tradizionale*, Palermo, Palumbo, 1973.
M. H. Davis, *Some Realism About Indigenism*, «Cardozo Journal of International and Comparative Law», 11, n. 3, pp. 815-830.
S.G. Davis, *The Theme park: global industry and cultural form*, «Media, Culture, and Society», 1996/18, pp. 399-422.
G. Debord, *La Société du spectacle*, Paris, Èditions Buchet-Chastel, 1967.
B. Dick, *Culture on Display. The Production of Contemporary Visitability*, Maidenhead Berkshire, Open University Press, 2003.
N. Douglas - N. Douglas, R. Derrett, *Special interest tourism: context and cases*, Sydney, John Wiledy & Sons, 2001.
N. ElSayyad (a cura di), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*, New York, Routledge, 2001.
F. Gallucci, *Marketing emozionale*, Milano, Egea, 2007.
N. Garcia Canclini et al., *La ciudad de los viajeros*, Mexico City, Grijalbo and UAM, 1997.
M. Gottdiener, *New Forms of Consumption: Consumers, Culture, and Commodification*, Baltimore, Rowmand & Littlefield Publishers, 2000.
N. Graburn, *Learning to Consume: What is Heritage and When is it traditional?* in N. ElSayyad, (a cura di), 2001.
S. Harding, *Justifying Repatriation of Native American Cultural Property*, «Indigenous Law Review», 72/1997, pp. 722-774.
S. Harding, *Value, Obligation and Cultural Heritage*, «Arizona State Law Journal», 31/1999, pp. 292-340.
N. Heinich, *La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*, Paris, Editions MSH, 2009.
M. Herzfeld, *The Body Impolitic. Artisans and Artifice in the Global Hierarchy of Value*, London-Chicago, The University of Chicago Press, 2004.
J. Igoe, *The spectacle of nature in the global economy of appearances: Anthropological engagements with the spectacular mediations of transnational conservation* in «Critique of Anthropology», 30/2010 (Dec.), pp. 375-397.
B. E. Johansen, *The New York Oneidas: A Case Study in the mismatch of Cultural Tradition and*

Economic Development, «American Indian Culture and Research Journal», Los Angeles, 26 (3), 2002, pp. 25-46.
A.M. Johnston, *Is the sacred for sale?*, London, Earthscan, 2006.
B. Kirshemblatt-Gimblett, *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, Berkeley, University of California Press, 1998.
A. Klamer, *Art as a common good*, Paper presented at the bi-annual conference of the Association of the Cultural Economics, Chicago, 3-5 June 2004, Fonte Internet: http://www.klamer.nl/articles/culture/common.php.
M. Leach, *Culture and sustainibility* in *World Culture Report - Culture, Creativity and Markets*, Paris, UNESCO, 1998.
G. Lipovetsky, *La fièvre de l'authentique*, in J. Garcin (a cura di), *Nouvelles Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 2007.
L. Lixinski, *Resisting or embracing commodification: perspectives on the legal protection of cultural heritage*, Relazione presentata in occasione del Cambridge Heritage Seminar - Institute for Archaelogical Research, *Packaging the Past. The Commodification of Heritage*, 19 Aprile 2008, Fonte Internet: http:// http://www.arch.cam.ac.uk/heritage-seminar/chs08/lucas08.html.
L.M. Lombardi Satriani, *Antropologia culturale e analisi della cultura subalterna*, Bologna, Guaraldi, 1976.
L.M. Lombardi Satriani, *Folklore e Profitto, Tecniche di distruzione di una cultura*, Bologna, Guaraldi, 1973.
A.J. McIntosh, R. Prentice, *Affirming authenticity. Consuming cultural heritage*, «Annals of Tourism Research», 26(3)/1999, ora in L. Smith (a cura di), *Cultural Heritage. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, vol. III, London/New York, Routledge, 2007.
B. McKercher - H. du Cros, *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York, Routledge, 2002.
R. Mugerauer, *Openings to Each Other in the Technological Age* in ElSayyad N., (a cura), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*, New York, Routledge, 2001.
B. Palumbo, *L'Unesco e il campanile*, Roma, Meltemi, 2003.
B. Palumbo, *Località,"identità", patrimonio*, «Melissi», 14/15, 2007, pp. 40-51.
B. Palumbo, *Politiche dell'inquietudine. Passione, feste e poteri in Sicilia*, Firenze, Le Lettere, 2009.
T. Pencarelli, G.L. Gregori (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche: una prospettiva manageriale*, Milano, Franco Angeli, 2009.
B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *Authenticity: What consumers really want*, Boston, Harward Business School Press, 2007.
G. Richard (a cura di), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives,* New York, Routledge, 2007.
G. Ritzer, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, London/New Delhi, Pine Forge Press, 1999.
M. Robinson, *Inter and Intra Cultural Conflicts in the World's Largest Industry* in N. ElSayyad (a cura di), *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*, New York, Routledge, 2001.
Y.M. Rowan - U. Baram, *Marketing Heritage. Archaeology and the Consumption of the Past*, Walnut Creek (CA), Altamira Press, 2004.
M.C. Ruggieri Tricoli, *I fantasmi e le cose. La messa in scena della storia nella comunicazione museale*, Milano, Lybra Immagine, 2000.
S. Scafidi, *Intellectual Property and Cultural Products*, «Boston University Law Review», 81/2001, pp. 793-842.

A. Simonicca, *Antropologia del turismo*, Roma, Carocci, 1997.
L. Smith - N. Aikawa, *Intangible Heritage*, London-New York, Routledge, 2009.
L. Smith - E. Waterton, *Heritage, Communities and Archaelogy*, London, Gerald Duckworth & Co. Ltd, 2009.
L. Smith, *The Cultural Work of Tourism* in L. Smith - E. Waterton - S. Watson (a cura di), *The Cultural Moment in Tourism*, London, Routledge, 2012.
M. Smith - K. Forest, *Festivals, Tourism and the complexities of performing culture remarking worlds: Festival Tourism and Change* in M. Robinson - A Phipps (a cura di), *Festivals Tourism and Social Change Remaking World*, Channel View Publications, 2006.
V. Smith (a cura di), *Pilgrimage and Tourism* in «Special Issue of Annals of Tourism Research», 19 (1), 1992.
V. Smith (a cura di), *Hosts and Guests*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1976.
M.P. Stone - A. Haugered - P.D. Little, *Commodities and Globalization: Anthropological Perspectives* in *Commodities and Globalization: Anthropological Perspectives*, Lawnam, Rowman & Littlefield, 2007, pp. 1-29.
S. Strasser, *Commodifying everything: relationships of the market*, New York, Routledge, 2003.
M. Strathern, *Property, Substance and Effect: Anthropological Essays on Persons and Things*, London, Athlone Press, 1999.
A. Thorburn, *Marketing cultural heritage. Does it work within Europe?*, «Travel & Tourism Analyst», December/1986, pp. 39-48.
UNESCO, *Our Creative Diversity*. Report of the World Commission on Culture and Development, Paris, UNESCO, 1996.
D.M. Warren - L.J. Slikkerveer - D. Brokenska (a cura di), *The Cultural Dimension of Development. Indigenous Knowledge Systems*, London, Intermediate Technology Publications, 1995.
E. Wolf, *Europe and the People Without History*, Berkeley, University of California Press, 1982.