

# Ripensando *Folklore e profitto*

LUIGI M. LOMBARDI SATRIANI

This *Note* introduces the subject of the monographic section retracing the genesis and the historical-cultural context in which the a. elaborated his research on relationships between folklore and cultural market. In that text the a. sought critically to identify the increasing tendency to reification and marketization of the cultural sphere with particular reference to the expressive forms of the traditional societies. This contribution, starting from such a reflection, tries to actualize and rethink the processes of "heritagization" in contemporaneity.

Occorre certo guardarsi dal pericolo dell'eccessivo autobiografismo, che spesso testimonia un'ipertrofia dell'Ego quasi che questi abbia determinato lo sviluppo di un certo ambito di studi. D'altro canto il nesso fra patrimonio culturale demoetnoantropologico e suo processo di commercializzazione non può essere compreso nella sua concreta articolazione quale si è snodato nel nostro Paese se non si è consapevoli anche dell'apporto, per quanto minimo possa essere stato, di un'opera<sup>1</sup> che comunque nei primi anni Settanta dello scorso secolo tentò di individuare lo stravolgimento che il dato folklorico avrebbe avuto in nome di una commercializzazione che tendeva a giustificare qualsiasi cosa in nome della logica del profitto, invasiva, totalizzante. Mi impegnai, quindi, in un itinerario nell'universo pubblicitario, verificando come le fiabe tradizionali venissero utilizzate con un finale diverso che motivava le gesta meravigliose dei protagonisti di esse con il consumo di un determinato prodotto alimentare. In tale analisi mutuai sollecitazioni critiche e suggestioni dalla letteratura e da ricerche sia di antropologia che di altre scienze dell'uomo, italiane e di altri Paesi.

L'elencazione di esse ci porterebbe lontano e dilaterrebbe lo spazio che inten-

---

<sup>1</sup> L. M. Lombardi Satriani, *Folklore e profitto. Tecniche di distruzione di una cultura*, Rimini, Guarnaldi, 1973.

do dare a questa nota. Comunque, vorrei ricordare quanto emblematicamente mi comunicò in prima persona il cantastorie siciliano Ciccio Busacca, che era stato impegnato dalla Galbani per cantare nei diversi paesi siciliani le gesta di un eroe, *Galbaliuni*, capace di compiere gesti miracolosi, fermare treni in corsa o macigni nell'aria che stavano per abbattersi su sventurati passanti. Al termine di tali spettacoli gli operatori della Galbani contattavano i negozi di generi alimentari per proporre ulteriori acquisti dei loro prodotti. Anche le feste delle mamme, dei papà, erano finalizzate all'equiparazione affetto-regalo: quanto più costoso il regalo, quanto più grande l'affetto del donatore. Queste feste dei protagonisti della famiglia avrebbe avuto ulteriori proliferazioni investendo nonni e altri parenti per cui avremmo, verosimilmente, feste di zii, di cugini, di neonati, tutti salutati attraverso il consumo dei beni. L'esemplificazione potrebbe continuare a lungo, ma non mi sembra il caso di riprodurre in questo scritto quanto ho avuto modo di scrivere nel volume.

Con tutto il rispetto per la problematica del patrimonio culturale della quale ho discusso nell'editoriale di questo numero, vorrei sottolineare la mia preoccupazione che attraverso la tematica del patrimonio culturale si diffondesse attraverso nuove vie l'idea che bene culturale è tanto più da apprezzare quanto più capace di essere considerato parte costitutiva di un patrimonio atto perciò ad attrarre finanziamenti e flussi turistici. Ben vengano, certo, finanziamenti e turisti, ma un bene culturale può anche non avere tale capacità attrattiva e meritare comunque il nostro rispetto, la nostra attenzione, perché prodotto da uomini che attraverso esso hanno detto le loro speranze, le loro paure, il proprio desiderio di vita. Il loro bisogno di essere comunque protagonisti della loro esistenza. Non dovremmo, a mio sommesso avviso, dimenticare quanto c'è stato anticamente detto, che l'uomo è misura di tutte le cose, delle cose che sono in quanto sono, delle cose che non sono in quanto non sono.