

SUPPLEMENTI
S

*Verso Il capitale
culturale*

Contributi di Massimo
Montella (1977-2004)

**SPECIALE PER I
10 ANNI
DELLA RIVISTA**

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage



eum

Rivista fondata da Massimo Montella

Valorizzazione delle risorse territoriali e dei beni culturali*

Massimo Montella

Le esperienze in atto, come quelle che ci vengono oggi presentate, fanno ritenere che, di qui a poco, si potrà parlare di economia e di marketing in relazione alla cultura senza doversi giustificare nemmeno a cospetto degli umanisti di antico conio.

Del resto, se economia significa produzione di utilità, soddisfazione di bisogni, è chiaro che la sopravvivenza del patrimonio culturale, sia in forma di singole cose che a dimensione intera di paesaggio, è legata, al di là di ogni buona intenzione e nonostante la sua natura di merito, alla capacità di trarne valore.

Questo approccio, non solo legittimo ma proprio doveroso e inevitabile, non deve però farci immergere precipitosamente in paradigmi incompatibili con le finalità di vantaggio collettivo. Concepire il tema della gestione della offerta culturale in termini di competizione, ad esempio, appare infatti un approccio concettuale irrimediabilmente errato. Chiedersi se i prodotti e i servizi culturali siano beni sostituibili e ampliare disinvoltamente il tema, mettendo assieme il patrimonio storico con le performing art e con altro

* Abstract dall'intervento tenuto a Torino il 20 gennaio 2004, a cura di Fondazione Fitzcarraldo.

ancora è pregiudizialmente fuorviante. Piuttosto conviene accorgersi subito che il consumo (nella sua accezione immateriale e non tecnicamente intesa come consumazione dell'oggetto) di una fattispecie di offerta culturale aumenta la domanda all'indirizzo di ogni altra. Il vantaggio strategico del settore consiste propriamente in questo.

Lecito, invece, è parlare, con riferimento al turismo, del vantaggio competitivo italiano rispetto ad altri luoghi.

Al riguardo quanto sta avvenendo da qualche anno per organizzare un'offerta integrata a livello territoriale e la stessa formalizzazione giuridica della funzione di "valorizzazione" stanno dando corpo – "corpo di azione tecnica", avrebbe detto Giovanni Urbani, ma anche corpo di azione economica – ad acquisizioni concettuali che datano alla metà degli anni Sessanta e che sono state sempre meglio argomentate dal decennio successivo (occorre tempo perché certe nozioni di valore divengano socialmente condivise): un'idea di cultura, una percezione della peculiarità italiana che, in fondo, si riconnette a ciò che questo Paese sapeva di essere fino al limitare del Settecento, fondata su quel privilegio della continuità sottolineato fra molti altri da André Chastel, che vede nell'Italia un "museo naturale" ampio come il paesaggio intero.

Non c'è dubbio, difatti, che la capillare distribuzione e la persistenza della quasi totalità del nostro patrimonio nelle sedi ad esso storicamente proprie e in condizioni di quiescenza non troppo perturbate siano il vantaggio competitivo strategico, quando si sappia far leva non tanto su episodi particolari, su singoli monumenti d'eccezione – quelli sì, in fin dei conti, sostituibili nel consumo – ma sul paesaggio come contesto, come sistema organico nel quale la interazione e la risonanza fra le singole componenti accrescono reciprocamente valore e chiariscono i significati d'insieme.

La nostra offerta dovrebbe, dunque, innanzitutto consistere nella esperienza dei luoghi e, per essa, dei modi di essere, di rappresentarsi e di relazionarsi con l'ambiente usati nel tempo dalla comunità che vi insiste e, dunque, anche dei materiali impiegati, delle tecniche conseguentemente escogitate, delle informazioni conosciute da chi ha edificato il paesaggio, così riconoscendo la trasmissione genetica di saperi resa manifesta dalla forma visibile del territorio. A ragione, difatti, la "Convenzione europea per il paesaggio", firmata a Firenze nel 2000, considera il paesaggio come "emergenza visibile della millenaria interazione fra natura e attività umana dalla quale il territorio è stato plasmato"

E ciò rende tanto più vera la raccomandazione di Neil Kotler: conservare la identità del luogo, perché il rischio di una cattiva interpretazione del marketing turistico culturale è anzitutto di snaturare la complessa identità comunitaria.

Il che introduce alcune fondamentali questioni.

La prima concerne la compatibilità possibile con una strategia siffatta sia dell'impianto distintivo del museo, istituzionalmente appartato e risolto in sé, sia della nozione di monumento quale risorsa isolata e autoreferenziale.

Che la nascita del museo come istituto socialmente deputato alla cura dei materiali culturali abbia coinciso e concorso con il venire meno della stagione

in cui il patrimonio era, invece, parte naturalmente integrante dei quotidiani ambienti di vita è, infatti, il motivo per il quale alcuni, come Quatremère de Quincy, furono subito e totalmente avversi alla “strana moda” di allontanare gli oggetti dai loro contesti: solo in relazione ai quali potevano essere compresi e apprezzati. Roma, osservava Quatremère, poteva essere impoverita asportandone brani di ogni specie, ma non poteva essere trasferita nei musei di Francia o altrove, perché Roma è il suo luogo, il suo tempo e, insomma, l'intero contesto fisico e storico sotteso al nome. Qualcun altro, però, nell'epoca stessa di Quatremère, era invece favorevole al museo, ma per motivazioni che meritano considerazione attenta. Goethe e Schiller, infatti, nel primo numero della loro rivista, “Propyläen”, giustificano il museo in quanto possibile mezzo di risarcimento di quel passaggio dall'intero al frammento insito nel suo atto originario.

E alla bontà di una simile strategia in direzione del paesaggio si lega la seconda questione: la opportunità della logica dei distretti territoriali. Il timore è che questa visione – cara a studiosi di pregio come Pietro Valentino, che si richiamano tanto ad esperienze soprattutto inglesi a loro volta mutate da precedenti americani, quanto ai fortunati esiti dei distretti industriali italiani – risulti inscindibile da una logica di compartimentazione e di specializzazione legata ad una politica di immagine molto musealmente semplificata.

Il paesaggio italiano, i suoi diversi luoghi di cultura o, piuttosto, le diverse culture dei tanti luoghi di cui si vuole offrire l'esperienza non sono – a meno che non si tratti di enclave fisicamente isolate dal mondo – isole l'una all'altra giustapposte. La affermata continuità del paesaggio significa, infatti, il molto graduale trascorrere delle culture comunitarie. Delimitare un ambito territoriale, specificarlo, tipizzarlo sul fondamento di un asset comporta una mistificazione della complessità della storia così fortemente esposta ad esiti caricaturali da condurre facilmente alla distruzione di quel multiforme valore identitario che Kotler raccomanda di salvaguardare.

Quindi, piuttosto che impegnarsi ad organizzare filiere fondate sull'asset, così agendo in direzione opposta alla esigenza dell'integrazione, occorre piuttosto adoperarsi per organizzare l'offerta culturale in modo da consentirne l'accessibilità sia fisica che intellettuale.

Il che mi pare che ponga l'accento, quanto al marketing, certo su tutto quanto riguarda la soddisfazione del cliente in ogni modo possibile, ma, soprattutto, sulla necessità di innovare la concezione “fordista” per la quale è il produttore a certificare la bontà dell'offerta, approdando rapidamente all'opposto modello secondo cui l'offerta viene misurata da chi la riceve. Il problema, dunque, attiene principalmente alla evoluzione dei contenuti, dell'ambiente fisico e dei modi della comunicazione sia istituzionale che interna: la demistificazione della fruizione artistica in chiave puramente emozionale, ponendo invece attenzione all'ampia gamma di informazioni possibili con riguardo alla “storia tutta intera” ben oltre le settorializzazioni scientifiche disciplinari; il contesto in cui si dà la erogazione

del servizio; le abilità professionali del personale di contatto e il linguaggio usato. Queste, difatti, sono le cause per le quali il sistema attuale risulta nella gran parte dei casi, come osservato da alcuni, un vero e proprio anti-marketing.

Mirando a questo, si realizza pressoché automaticamente anche la integrazione non solo interna alla singola filiera, ma fra le numerose filiere complementari la cui interazione esprime la unitaria cultura sistemica di un luogo.

Certo, l'argomento andrebbe trattato anche da un altro punto di vista, che accenno soltanto: questo dell'integrazione e proprio dei progetti integrati territoriali è un indirizzo fondamentale assunto anche in ambito europeo per la destinazione dei finanziamenti comunitari; ma, poiché queste risorse sono vincolate unicamente a spese di investimento e intese in modo assai restrittivo e poiché mancano poi le disponibilità occorrenti alla gestione e alla ordinaria manutenzione di strutture e infrastrutture e alla produzione e alla erogazione dei servizi, gli investimenti non producono il valore atteso.

Alla ricerca dell'indispensabile rimedio, si parte dalla constatazione del fatto che la gestione dei beni culturali non dà mai profitto: e non c'è dubbio che così sia per qualunque imprenditore privato. È anche vero, però, che esistono attori per i quali anche le esternalità sono un ricavo economico. Gli enti locali specialmente, infatti, ma le stese fondazioni bancarie come recentemente finalizzate per legge, hanno un interesse diretto allo sviluppo del territorio.

Altresì è doveroso chiedersi come chi finanzia l'offerta culturale possa rientrare in possesso di una parte almeno della ricchezza che produce a beneficio altrui e come gli attuali "free riders" possano essere indotti a divenire, se non altro, "cheap riders", migliorando la qualità delle proprie imprese e così elevando la capacità di attrazione del territorio e ottenendo pertanto, benché indirettamente, di incrementare gli utenti dei servizi culturali.

Il che può farsi in più modi: non ultimo coinvolgendo questi beneficiari esterni direttamente negli organismi di gestione. Sono difatti convinto che un allargamento della base sociale di governo degli istituti culturali sia un presupposto assolutamente indispensabile per superare molti vincoli attuali.

Concluderei con una considerazione. Conservare il bene in sé, se il bene è il paesaggio, come segnalava il Soprintendente Malara, non può significare mantenerlo immodificato contro ogni ragionevole logica economica, contro ogni naturale istanza di continuità della vita come attività di trasformazione del contesto ambientale. Significa, piuttosto, modificarlo consapevolmente. Al di là di qualunque codice di tutela vincolistica, ciò dipende essenzialmente, nel contesto attuale ispirato al principio della sussidiarietà verticale, dal sistema delle autonomie. Quando si parla di offerta culturale integrata del territorio è alle autonomie che occorre riferirsi, fornendo ad esse quanto occorre per porre rimedio alle asimmetrie informative che ne originano spesso errati comportamenti.

La organizzazione della valorizzazione integrata della cultura dei luoghi, di cui finora sembriamo occuparci soltanto – benché sia certamente importante – a fini di turismo, implica costi di organizzazione, gestione e produzione di beni e

servizi in larga parte destinabili non soltanto all'indirizzo del consumo turistico, ma ad utilità dei decisori del governo del territorio – gli enti locali in primo luogo, ma anche gli uffici centrali e periferici del Ministero –, perché possano esercitare al meglio le loro funzioni.

Il che apre per tutte le forme museali – museo chiuso e all'aperto, parchi e sistemi territoriali – un ampliamento della committenza probabilmente risolutivo.

JOURNAL OF THE DIVISION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor in-chief
Pietro Petrarola

Texts by
Massimo Montella, Nadia Barrella, Patrizia Dragoni, Pietro Petrarola

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-671-3

Euro 25,00