

LA CULTURA COME SETTORE PRODUTTIVO E PER RIGENERARE L'IDENTITÀ DEI LUOGHI

Firenze, 15.04.2025

Mi scuso in anticipo se svilupperò il tema che mi è stato affidato secondo un'ottica molto personale e, se volete, unilaterale. Non userò grafici, né vi fornirò dei dati. Quello che farò è un invito a soffermarvi sul significato di termini come “identità”, “luogo”, “cultura” e “consumi culturali”.

Che la cultura sia un settore produttivo è constatazione banale. Tutto deve essere, oggi, produttivo, razionale, utile, economico. L'industria culturale è uno dei principali settori economici in tutti quei paesi sviluppati nei quali si dispone di quote crescenti di tempo libero. L'editoria, lo spettacolo, i social network che consentono autoproduzioni comunicative da mettere in rete, gli eventi, i musei, i festival, le mostre ecc. sono tutte attività culturali in grado di generare reddito in quanto hanno dei fruitori.

I cosiddetti “consumi culturali” costituiscono una fetta importante dei nostri consumi quotidiani e spaziano per varietà e tipologia in modo assai differenziato, tale che spesso è difficile attribuire la qualifica di “culturale” a un certo tipo di consumo o a un certo tipo di lavoro: anche il consumo di un pasto “tipico” o la sosta in un caffè storico potrebbero essere rubricati come consumi culturali. Certamente lo è il lavoro di un artigiano che lavora le pietre o il legno secondo una tradizione sedimentata nei secoli. La caratteristica “culturale” di un consumo più che una caratteristica intrinseca legata al prodotto sembra riferirsi alla motivazione che ne sta alla base e al tipo e alla qualità dell'esperienza che, attraverso il consumo, si è in grado di fare.

Probabilmente è proprio se parliamo di un pasto “tipico” o di un “caffè storico”, o del lavoro artigianale che ci avviciniamo di più a quel concetto di «cultura capace di rigenerare l'identità dei luoghi» cui il titolo del mio contributo allude.

Quindi, consumi che apparentemente non sono “culturali” possono diventarlo e contribuire così ad alimentare l'identità di un luogo; all'opposto, altri consumi che sembrano intrinsecamente tali, come ad esempio la visione del David di Michelangelo, possono avere un effetto dirompente e contribuire a erodere, consumare questa identità.

Visitare una città per le sue bellezze artistiche, i suoi monumenti, i suoi musei sembrerebbe quanto di più “culturale” si possa immaginare. Ma è davvero così? Forse bisogna ridefinire meglio il concetto di che cosa è culturale e cosa non lo è, se non vogliamo che le nostre proposte di “nuovi consumi culturali” invece di risolvere il problema della identità dei luoghi, non lo aggravino.

L'antropologia contemporanea ci ha consegnato un concetto di cultura, praticamente onnicomprensivo. Per essa tutto è cultura perché il concetto designa semplicemente un certo modo di vivere, gli usi e costumi, i gusti e i valori di un popolo.

Vorrei mettere in parentesi questo concetto di cultura perché qui non ci serve. Vorrei invece rifarmi a un concetto più antico di essa che la identifica con il termine greco *paideia* che significava qualcosa che potremmo tradurre con “formazione e educazione del cittadino”. Quindi intendo riferirmi a un concetto selettivo di cultura. Badate, selettivo, **non necessariamente elitario**. Ci si può formare alla creatività del pensiero sia leggendo un trattato di filosofia, cosa per la quale occorre qualche anno di studio, sia abituando un bambino ad avvicinarsi a un capolavoro dell’arte o a esprimersi liberamente e a usare la sua fantasia magari facendogli dimenticare per qualche ora il telefonino.

Selettivo, in ogni caso, è aggettivo impegnativo, rimanda necessariamente a uno sforzo, a una fatica. Non si può fare “cultura”, cioè coltivarsi e formarsi, senza un minimo di fatica. Il puro svago, il puro divertimento, cose bellissime e essenziali della nostra vita, non sono, di per sé, “cultura”. Se affidiamo alla cultura il compito di rigenerare l’identità dei luoghi dobbiamo riflettere sul fatto che è stata proprio l’enorme espansione di “consumi culturali” legati al miglioramento delle condizioni di vita, del reddito e del tempo libero disponibile, a mettere a rischio e spesso a stravolgere l’identità dei luoghi.

Ma che cosa è l’identità di un luogo? Due persone mi hanno fatto riflettere recentemente su questo tema attraverso due grandi filosofi del Novecento. Le persone sono Ermanno Bonomi e Leonardo Domenici, ex sindaco della città. Bonomi mi ha fatto rileggere Heidegger e il suo concetto di “luogo” come fatto spirituale, come “genius loci”, come (cito) *il riunire da parte dell’uomo nel suo esserci, il cielo e la terra, i divini e i mortali*; Leonardo Domenici invece mi ha richiamato ad un’affermazione di Simone Weil per la quale il “*radicamento, le radici sono un bisogno primario dell’essere umano*”. Trovo che due filosofi così profondamente diversi ci diano un’indicazione concorde.

L’uomo è naturalmente “radicato” in un luogo che è, per lui, denso di significati che attengono al suo modo di intendere il passato, il futuro, la speranza e la praticità del vivere quotidiano. Senza questo radicamento non avrebbe identità e senza identità l’essere umano diventa un contenitore vuoto che può essere facilmente riempito con ogni sorta di “illusione” manipolatoria.

Non è forse quello che oggi accade con i «consumi culturali»? Essi sono diventati il principale veicolo di massificazione. L’industria culturale, come già avevano visto McLuhan e Theodor Adorno decenni fa, è una grande fabbrica di illusioni collettive da soddisfare con consumi seriali e massificati, cioè spersonalizzanti. Laddove il consumatore crede o spera di “individualizzarsi” con un atto di libertà consumistica, proprio lì avviene la standardizzazione e la manipolazione. Quello che conta nel “prodotto culturale” per il consumo non è “educare o formare” ma vendere e trarre profitto, non importa se l’esperienza che si propone è banale, ripetitiva, falsa, facile e stereotipata, inculcata nelle menti attraverso un uso massiccio di messaggi pubblicitari che costruiscono immagini falsate dei “luoghi” al solo scopo di farli apparire “facili”,

alla “portata”, cioè facilmente e massicciamente acquistabili da parte di rapidi e superficiali “consumatori”.

Questo tipo di consumo culturale produce “sradicamento” in un duplice senso: danneggia le radici dalle quali i “luoghi” alimentano la loro identità, il loro “genius”; ma anche sradica il consumatore come individuo dal suo stesso bisogno di conoscenza, dalla sua curiosità, dalla sua possibilità di “crescere” e di coltivarsi.

Non siamo forse ormai TUTTI infastiditi e angosciati, durante i nostri viaggi, dal vedere come le grandi città d’arte, si stiano assomigliando tutte? Come il “clima” che vi si respira stia progressivamente perdendo il suo “genius”. Le vetrine dei negozi e le merci sono ovunque le stesse, l’architettura dei luoghi di transito e di soggiorno si assomigliano, il modo con cui certi servizi vengono erogati e fruiti, i ristoranti per i turisti, gli alberghi, persino i mercati (il luogo per eccellenza della tipicità) ormai sono tutti uguali.

Starei per dire che anche le opere d’arte e i monumenti lo stanno diventando di fronte allo sguardo superficiale e frettoloso del turista che “morde e fugge”, dominato da un’immagine della città visitata che *non è scaturita dal “genius” del luogo*, ma dallo sforzo potente delle grandi agenzie dell’universale e impersonale marketing globale che sta sostituendo il sembrare all’essere, o per dirla in termini più banali, l’esibizione narcisistica di un selfie di fronte alla Gioconda, al tentativo di comprendere un genio immenso, difficile e complicato come Leonardo attraverso le sue opere e la sua epoca. La cultura è diventata la foglia di fico con la quale nascondiamo le nefandezze di una mercificazione totale della città.

Nel termine “consumo culturale” è contenuto un imbroglio. Il consumo non è cultura (lo sapevano bene i greci antichi), semmai ne è una condizione (non sempre) necessaria. Acquistare il biglietto di un museo o di una mostra non è, di per sé, un fatto culturale, ma solo economico. Diventa culturale se è occasione per un “esperienza di formazione e educazione”. E che cosa c’è da esperire per formarsi se non il “genio”, l’anima, del luogo o dell’artista? Qualcosa che non si compra con il denaro e di cui il denaro può essere, al massimo, solo un mezzo. Così potremmo dire che «cultura turistica» è “coltivare” se stessi nell’incontro con i “luoghi”, scoprire e comprendere come le diverse “piante” umane sono cresciute a partire da radici che hanno assicurato l’*esistere* a un terreno che non è il nostro.

Logorare l’identità delle città come “prodotto di svago” sembra essere un bisogno universalmente crescente da soddisfare in nome della libertà di scelta del consumatore, il supremo e acritico valore, con il quale si giustifica oggi ogni scempio. Qui non si vuole discutere il diritto astratto di visitare Firenze o perorare la causa di chiuderne i confini, ma bisognerà pur riparlare del diritto dei fiorentini alla *loro* città come “luogo” spirituale del *loro* abitare (cioè della forma specifica di incontro che qui, nella storia, è stato elaborato tra cielo e terra, divini e mortali, per dirla ancora con Heidegger).

La città è di tutti? È un “patrimonio dell’umanità”? Certo, ma per essere aperta, condivisa e goduta deve prima *essere*. Che ce ne facciamo, che se ne farà il mondo, di una città “che si dà al miglior offerente” riempita di Starbucks, Bulgari, Prada, di falso artigianato, falsa gastronomia, falso folklore, falsa cultura? Cose che ormai troviamo, *uguali*, dappertutto?

Comprendo che nella rivendicazione identitaria si nascondono pericoli. La xenofobia, il razzismo, il rifiuto di ciò che è diverso possono essere dei suoi sottoprodotti. Ma questo esito non è necessario. Piuttosto bisognerebbe riflettere che l’apertura e la disponibilità implicita nel “consumo” delle città non è vera apertura e disponibilità, non è vera accoglienza dell’ospite. L’etimologia di “ospite”, attraverso il latino “*hospes*” sembra rimandi a un più antico “*hostipotis*” in cui è presente il rapporto con ciò che è “*hostis*”, cioè ostile ed estraneo. La vera ospitalità è rischiosa e non produce profitti.

Sarebbe opportuno, anche se non ce n’è il tempo, aprire qui il discorso del “contemporaneo” in una città oppressa dalla grandezza del suo passato. Perché questo passato opprime e frustra il nuovo? Perché le glorie antiche della città non sono materia di continuo, produttivo e creativo ripensamento, fonte di ispirazione e patrimonio per stare adeguatamente nell’oggi? L’identità non è, nemmeno psicologicamente, un fatto statico. Essere se stessi non significa “non cambiare”. L’identità è il luogo di una dialettica tra continuità e rotture. Deve essere continuamente **prodotta**. A Firenze, non c’è dubbio che il richiamo al passato è eminentemente “conservativo”. Provo a spiegare questo carattere con una provocazione “sociologica”. Da una recente indagine della Banca d’Italia, rapidamente uscita dal dibattito pubblico, è emerso che i grandi patrimoni fiorentini sono nelle mani delle stesse famiglie da cinque o sei secoli. Ne emerge il quadro di una città caratterizzata da una bassa mobilità sociale. Sembra cioè che il passato vi sia considerato principalmente come stabilità delle disuguaglianze, conservazione di status privilegiati, immobilismo di caste. Non è un caso che questo spirito di “conservazione” si sia sposato con la mercificazione e la riduzione di Firenze a “spettacolo” del turismo internazionale. C’è tutta una retorica sulla Firenze rinascimentale, su Firenze come “culla della civiltà”, che non si mette in gioco, non rischia, non produce o discute e sperimenta nuove soluzioni per problemi nuovi, ma “blocca” l’identità della città proprio in quelli stereotipi che il turismo massificato richiede. È esemplare, in questo senso, tutta la vicenda della infrastrutture per la mobilità. (Ma qui mi interrompo, perché il discorso ci porterebbe troppo oltre).

Chiudo queste considerazioni sulla questione del “contemporaneo” solo dicendo che esso non può essere ridotto alla logica dei grandi eventi, delle grandi mostre, del recupero futuristico di spazi pubblici per ripetere una “gentrificazione” già vista altrove. La contemporaneità di cui si parla deve generarsi dal basso, dai mondi vitali, dalle periferie, dal tessuto produttivo e artigianale, dagli studiosi che amano la città e la sua eredità culturale, dagli artisti. Deve essere una contemporaneità che produce per i bisogni dell’oggi e così facendo, oggettivamente, resistere e riconquistare spazi contro la mercificazione turistica spersonalizzante.

La rigenerazione identitaria dei luoghi attraverso la cultura è un obiettivo difficile da raggiungere; implica uno sforzo del pensiero, uno sforzo cioè di riorientamento profondo delle convinzioni e dei modi di vedere. E implica anche un impegno politico. Politico perché investe meccanismi consolidati con i quali i prodotti si producono, le informazioni si confezionano e circolano; investe il peso che il denaro, il profitto e la rendita debbono avere nella vita della città rispetto ad altri valori e fattori.

Penso che anche voi abbiate visto il filmato che circola in rete, nel quale Trump e Musk, seduti su una poltrona, bevono un cocktail sullo sfondo di una striscia di Gaza trasformata in un paradiso turistico dopo essere stata, evidentemente, rasa al suolo. Quello che di agghiacciante io ho trovato nel filmato non è soltanto il sottinteso che per realizzare quel paradiso dovrebbero prima essere sradicate più di un milione di persone ma è l'immagine stessa di quel "paradiso": falso, volgare, grossolano, identico a ogni altro "paradiso" turistico per super ricchi di *qualunque* altra parte del mondo.

Shakespeare chiamava il denaro "la grande meretrice"; Karl Marx, più prosaicamente: l'"equivalente generale". Perché la civiltà del denaro, la "logica" del denaro è che ogni cosa vale l'altra. Se ci affidiamo al suo totale dominio dobbiamo smettere di parlare di identità.

Attenzione non vi sto proponendo, moralisticamente, di rinunciare al denaro e ai profitti. Sono ben consapevole che non solo non possiamo rinunciare a produrre e vendere servizi turistici, ma che il turismo stesso può essere una risorsa culturale e contenere in sé tante spinte e motivazioni, anche "esperienziali in senso forte" e positivo, formativo e che, in ultima istanza non si tratta di voltare le spalle all'industria turistica. In sostanza non si tratta di voltare le spalle al mondo così com'è. Sarebbe velleitario e utopistico; probabilmente persino offensivo proporlo a operatori del settore.

Ma si dovrà pure fare questo sforzo del pensiero, cioè uno sforzo di coerenza, tra ciò che tutti lamentiamo come **il disastro** universale dell'over tourism e le **politiche** che si mettono in campo!

Io penso, e concludo, che la prima cosa da fare sia costituire, nella nostra città, in ogni città minacciata dall'over tourism, una collettività motivata, radicata e animata da una medesima volontà di affrontare il problema. Una collettività fatta di semplici cittadini, di operatori del settore, di uomini di cultura, di amministratori. E poi a partire da questa collettività radicata, dedicare tempo e risorse, pubbliche e private, a studiare il problema e a proporre soluzioni.

Penso agli intellettuali e agli artisti che hanno a cuore la città e che da tempo predicano al vento le loro lamentazioni, agli **esperti** di settore, agli **amministratori e ai politici** che certo vedono il problema ma si sentono schiacciati dalla sua enormità e dall'insuccesso del poco che si è tentato sinora, ai **giovani** che guardano al loro futuro, penso a un certo **mecenatismo** che ha davvero a cuore la cultura e la distingue dai fatturati, penso soprattutto a tutto il **tessuto** imprenditoriale, turistico, artigianale,

commerciale ancora *radicato*, e sottolineo questo termine, *radicato* nella città, e che ha spontaneamente intrecciato cielo e terra, divino e mortale, guadagno e identità, industriosità e “genius loci”.

Questa collettività, sotto la regia degli amministratori cittadini, dovrebbe saper produrre un piano strategico del turismo, una cabina di regia o quantomeno di indirizzo, utile a far chiarezza, nell'immediato sugli investimenti che vengono proposti alla città, sulle misure da prendere per migliorare le cose in termini di dislocazione e gestione dei flussi e poi, su un tempo medio lungo, suggerire elementi di *riconversione a forte programmazione pubblica*.

In fondo la Toscana era la terra della concertazione e dei “distretti industriali”, una formazione economica profondamente inscritta nella storia e nella cultura del territorio.

Bisogna solo crederci e volerlo di più e ripartire dal basso, dalla città e da ciò che di vero ancora contiene e, naturalmente, subito collegarsi ad altre città che hanno le stesse aspirazioni e le stesse angosce. E così cominciare a mandare messaggi globali per nuove alleanze di resistenza a quella “imposizione” tecno-finanziaria che sta colonizzando i nostri mondi vitali.

Paolo Cocchi

Nel seminario di Skal Italia e Skal Firenze e Toscana “Overtourism e il futuro del turismo” - Firenze 15 aprile 2025