



L'ASSOCIAZIONE

FIRENZE

UN "POTERE DOLCE" AL SERVIZIO DELLA CULTURA

di Chiara Rinaldi

Collaboratrice dell'Ufficio Centro Storico-Patrimonio Mondiale dell'UNESCO di Firenze

Il potere che l'UNESCO esercita sulla realtà mondiale è definibile come *soft power*¹, ossia quel "potere dolce" che nasce "dal fascino della cultura, degli ideali e delle pratiche politiche di un paese" e consiste nella "capacità di ottenere ciò che si vuole tramite la propria attrattiva piuttosto che per coercizione o compensi in denaro". Il *soft power* è soprattutto la capacità di una cultura di penetrare in altri ambiti culturali esercitando una benevola influenza su di essi, una capacità che tutte le culture sono in grado di sviluppare, ma che resta difficile da misurare.

Joseph Nye, inventore del termine *soft power*, si riferisce al potere dei singoli Stati, ma è possibile effettuare un parallelismo con i poteri esercitati dall'Unesco; il *soft power* è fondato sulla capacità di stabilire le priorità plasmando le scelte altrui e deriva in gran parte dai valori² fondamentali condivisi dalla collettività e, dunque, è un concetto estendibile all'Unesco, in quanto organismo che per statuto ha quale compito prioritario quello

di diffondere i principi che stanno alla base dell'etica e della cultura mondiale.

Ancora, secondo Nye, grazie alla rivoluzione dell'informazione, il *soft power* si sta affermando sempre più come una delle dimensioni centrali della politica internazionale, facendo diminuire l'importanza di fonti più tradizionali di potere come la forza militare e le risorse economiche³: nello stesso senso opera l'Unesco che attraverso le sue molteplici attività in campo educativo e scientifico è in grado di influenzare la cultura di molti Stati, intervenendo positivamente sulla loro produzione normativa in materia.

Guardando alla realtà italiana, la legge 20 Febbraio 2006 n. 77 «Misure speciali di tutela e fruizione dei siti italiani di interesse culturale paesaggistico e ambientale, inseriti nella "lista del patrimonio mondiale", posti sotto tutela dell'UNESCO»⁴ appare come diretta emanazione del *soft power* e raccoglie in sé tutti i valori fondamentali sostenuti dall'Unesco nelle Convenzioni a tutela del patrimonio

mondiale:

- Viene riconosciuta dallo stesso Stato italiano la *superiorità* dei beni culturali iscritti alla Lista;

- Essa determina che i progetti di tutela dei siti italiani UNESCO acquisiscano priorità di intervento;

- L'obbligatorietà della redazione di un *Piano di Gestione rappresenta quella garanzia richiesta dall'UNESCO* in relazione al recupero, alla protezione, alla valorizzazione dei beni culturali del sito, nonché alla loro più ampia fruizione. Il fatto che l'idea di "piano di gestione" sia stata recepita da una legge dello Stato avvalorata la capacità dell'Unesco di proiettare sullo Stato italiano le nozioni che sono alla base di una vera cultura di tutela dei luoghi inseriti nella world heritage list;

- Il fatto che in una fase di profondi tagli di bilancio siano stati stanziati quasi quattro milioni di euro per quaranta siti, rappresenta indubbiamente un segnale forte.

Inoltre come richiesto dalla Convenzione UNESCO del 1972, la Legge 20 Febbraio



L'ASSOCIAZIONE



Firenze - Uffizi

2006 n.77 promuove la protezione del patrimonio culturale e naturale che viene integrata nel quadro di pianificazione generale; stanziando fondi per provvedere ad installare servizi di assistenza culturale e ospitalità per il pubblico, di raccolta rifiuti, controllo e sicurezza, di pulizia, oltre alla realizzazione di zone di mobilità purché funzionali ai siti; si adopera per sviluppare studi scientifici e ricerche per fronteggiare le minacce al patrimonio culturale o naturale.

Il riferimento al concetto di *soft power* permette di comprendere perché gli Stati decidono di far propri i concetti Unesco, nonostante non vengano loro imposti con forza, ma occorre approfondire che cosa implica per gli Stati, in termini di vantaggi, possedere il "marchio UNESCO".

Il bollino Unesco, infatti, assolve a due funzioni fondamentali:

- costituisce un riconoscimento prestigioso;
- sviluppa ed accresce le quote di turismo culturale.

Per un luogo di "eccezionale valore" essere in-

serito nella lista del patrimonio mondiale rappresenta un'ulteriore testimonianza delle proprie prerogative storiche, artistiche o ambientali. L'Italia tra beni culturali ed ambientali detiene il primato di siti iscritti; con l'ultima deliberazione del Comitato Vilnius sui "Rolli" di Genova sono ben 41 i siti censiti come patrimonio dell'umanità.

Il secondo punto riguarda un aspetto molto più pragmatico, ma non per questo meno importante.

Un'espressione come "patrimonio dell'umanità" è emblematica. È la traduzione del principio kantiano della pubblicità di diritto, ossia porre il "fatto" sotto gli occhi di tutti. L'Unesco, attraverso la Lista, consente ad un sito di porsi agli occhi del mondo ed agisce in sostanza come un "gigantesco evidenziatore"⁵⁷.

I piani di gestione, in questo senso, non rappresentano semplicemente un obbligo verso l'Unesco, ma al contrario un'straordinaria opportunità.

Essi si prefiggono come obiettivo prioritario

L'ASSOCIAZIONE

quello di tutelare il patrimonio e renderlo nel contempo una risorsa economica. A tal fine è necessario introdurre una nuova concezione di turismo culturale: i monumenti, i musei, le bellezze storico-artistiche devono essere percepiti e vissuti non disgiunti, ma insieme al territorio in cui sono incastonati. È giusto correlare il patrimonio artistico con ogni momento della vita sociale e produttiva, ovvero con le tradizioni dei luoghi che lo hanno espresso. A questo scopo è inevitabile studiare forme di collaborazione e coordinamento tra le istituzioni locali, le soprintendenze, le associazioni di categoria, le strutture alberghiere e il tessuto produttivo. Solo lavorando ad un patto che sappia armonizzare le varie realtà gerarchiche di un sito si riuscirà a perseguire l'ambizioso obiettivo di far divenire il turismo culturale una delle risorse economiche principali del Paese⁶.

Se il marchio Unesco incrementa il turismo è perché l'opinione pubblica mondiale lo considera un marchio di qualità; per questo l'Italia ha deciso di predisporre dei piani di gestione in una legge dello Stato. Per mantenere gli introiti derivanti dal turismo occorre investire nel sito per migliorarlo e renderlo costantemente attraente per il pubblico, mentre allo stesso tempo si assolve alla funzione fondamentale di tutela e, finalmente, anche di valorizzazione dei beni culturali.

Il fatto che l'opinione pubblica abbia un'impressione positiva dell'Unesco significa che, non solo condivide con l'organizzazione i valori da essa patrocinati (soft power), ma anche che è disposta a scommettere sulla qualità dei luoghi che ospitano i siti. In sostanza il marchio Unesco non comporta solo vantaggi, ma anche una maggiore responsabilizzazione da parte delle amministrazioni che

giuridicamente gestiscono i "luoghi eletti".

In questo senso, va riconosciuto all'Unesco il merito di aver coniugato due esigenze che sembravano inconciliabili: tutela dei siti e sviluppo economico. Ovvero rendere sostenibile e godibile per le generazioni future il nostro patrimonio storico-culturale, ma contemporaneamente applicarvi i principi che reggono l'economia di mercato.

Il merito dell'Italia è di aver compreso l'importanza delle dichiarazioni di principio elaborate dall'Unesco ed essere riuscita a renderle operative in una prassi applicabile al bene culturale che da "oggetto" da proteggere diviene protagonista dello sviluppo. ■

Note

1 L'espressione coniata da Joseph Nye, attualmente Preside della Kennedy School of Government presso l'Università di Harvard, negli anni '80, è stata da questo ultimo approfondita nel 2005 con il libro "Soft power: un nuovo futuro per l'America". Fonte: Martinelli, L., recensione del libro "Soft power: un nuovo futuro per l'America", Liberalcafé, quotidiano online di Libero, sito internet <http://www.liberalcafe.it/>

2 Fonte: Nye S. J., "L'impero salvato dal soft power", La Repubblica delle Donne Dweb: <http://www.dweb.repubblica.it/>

3 Fonte: Galli, D., "Armi di comunicazione di massa", 15 Maggio 2004, nel sito CaffèEuropa <http://www.caffeeuropa.it/>

4 http://www.ambientediritto.it/Legislazione/beni%20culturali/2006/I_2006_n.77.htm

5 Fonte: Berni, I., "Siamo un paese fortunato ma non lo meritiamo", Intervista al presidente della Commissione Nazionale UNESCO Giovanni Pugliesi. Sito www.sitiunesco.it

6 Fonte: "Bono al Washington Post: dalla conferenza di Noto dei siti UNESCO italiani un nuovo modello di turismo culturale", 30/04/2003, <http://www.beniculturali.it/>