Editorial
Cultura (Trade Mark)

A principis del segle XXI, la màgia del llenguatge ens du a ser testimonis d'un fenomen tan estès —i encara que no ho sembli, tan arrelat— que sovint cal fer un esforç per detectar-lo: l'ús i abús d'adjectius o prefixos que s'utilitzen com a coartada, instrument o valor afegit més enllà del seu significat original. Paraules com «ecològic», «bio», «solidari», «interactiu», «cultural» o... «patrimoni» serveixen per dotar qualsevol producte o activitat d'una etiqueta atractiva, socialment acceptada i valorada i que, en darrera instància, aporta un benefici suplementari.

Ja hem acceptat que avui dia la «cultura» abraci un espectre ampli de manifestacions: de la música clàssica al *regetón*, des de la pintura als grafits o de la poesia al futbol. Cal entendre, evidentment, que hi ha diferents nivells de cultura si l'agafem en un sentit ben ampli. Però també, avui dia, la cultura s'ha convertit en la primera matèria de molts negocis, i de moltes indústries, la qual cosa no és negativa *a priori*, si considerem que la cultura cal difondre-la i cal compartir-la. El problema arriba quan ens considerem amb el dret absolut d'afegir a la nostra activitat o al nostre producte el qualificatiu de «cultural» sent conscients que li donem un valor social suplementari, com una marca de qualitat que ens ha de permetre guanyar prestigi, clients o negoci, encara que al darrere només hi hagi una cortina de fum. Avui, fàcilment, qualsevol programa de televisió es considera cultura.

Potser sí, però potser caldria precisar a quin tipus de cultura ens referim: si és cultura popular, si és cultura de masses, si és alta cultura o si és cultura «escombraries», com ja s'ha etiquetat una part de les manifestacions considerades de «mal gust» però que mouen un ampli ventall de públic que hi està interessat. Les precisions ens poden permetre saber de quin tipus de cultura parlem i, en qualsevol cas, detectar aquells fenòmens que, com dèiem, utilitzen l'etiqueta tan sols com una qüestió de prestigi. Per exemple, el «turisme cultural». Si bé és cert que el turisme ja va néixer lligat a un afany de conèixer altres cultures o el passat d'altres civilitzacions, podem acceptar sense problemes que el turisme cultural pren aquesta premissa com a base i que posa el seu centre d'interès en el coneixement dels monuments o del patrimoni històric. Però el que ja no és tan encertat és pretendre donar una coartada «cultural» a qualsevol activitat que combina el fet de passejar en autocar per davant d'edificis antics o d'assistir a balls tradicionals, amb passar immediatament a tastar de productes alimentaris suposadament tradicionals i la compra compulsiva de productes «artesanals» o «ètnics», dues etiquetes més que també s'han possat molt de moda, per cert.

Des dels museus o des d'aquelles institucions que conreem la cultura perquè aquesta és la nostra raó de ser, la nostra missió, l'ús indiscriminat i espuri d'una d'aquestes etiquetes, l'etiqueta «patrimoni», es percep massa vegades mancat de base. Els professionals de la cultura no podem exercir de jutges, però sí que tenim el deure de contemplar aquest fenomen amb preocupació i, com a mínim, fer un toc d'atenció i mirar de generar debat sobre la qüestió. Cal recordar que hi ha coses que, com a patrimoni de tots, no poden quedar en mans d'interessos particulars. Encara més, també l'ús de les paraules ha de ser matisat, ja que si el significat canvia o es deprecia, tots en sortim perjudicats. En el món de la mar i el patrimoni marítim també podem trobar manifestacions lúdiques i/o comercials que enganxen als seus productes l'etiqueta «cultural» a la recerca d'un vernís de prestigi que no sempre es mereixen. Darrere de l'etiqueta «patrimoni» s'amaguen sovint grans mentides. Cal estar alerta i mastegar bé abans d'empassar-nos qualsevol cosa que, segons l'etiqueta, porti «vitamines culturals» o «bífidus culturals». Potser són només *snacks* sense gaire valor nutritiu. Estigueu alerta.