

La difesa dell'identità e la creazione dell'immagine. *Arte, cultura e napoletanità. Vecchie e nuove pratiche di differenziazione per Napoli.*  
di Marialuisa Stazio<sup>1</sup>

*Premessa*

Napoli, fra le "città d'arte", si differenzia tanto per la presenza di "plus" come le attrattive paesaggistiche e la "risorsa mare", quanto per aver "ereditato" una *immagine locale* particolarmente forte e articolata. Da una sommaria analisi dei flussi, però, lo "stato di salute" del sistema turistico napoletano appare caratterizzato da un'*incertezza della domanda* che non sostiene né incoraggia lo sviluppo di una *offerta* turistica capace di sfruttare appieno il potenziale della città e di sostenere il vantaggio competitivo che potrebbe contraddistinguerla. L'analisi storica dei flussi turistici evidenzia una rivitalizzazione turistica dal 1994, che segue un lungo periodo di crisi iniziato nel 1960. Il trend positivo raggiunge l'apice, per le presenze, nel 2004 quando, tuttavia, non si raggiungono le cifre del 1960, anno in cui – tra l'altro – gli arrivi superavano il milione di turisti, contro i circa 850.000 che rappresentano il risultato del 2007, il migliore dell'ultimo trentennio. Leggendo la tabella che segue si tengano anche presenti le ricorrenti "emergenze" napoletane, di cui le più gravi nel periodo preso in esame: l'epidemia di colera nel 1973, il terremoto del 1980 e l'"emergenza rifiuti", convenzionalmente iniziata l'11 febbraio 1994, con l'emanazione di un decreto dell'allora Presidente del Consiglio dei Ministri, Carlo Azeglio Ciampi, e acuitasi più volte (in particolare, nel 2001), fino a esplodere mediaticamente a livello planetario fra il 2007 e il 2008.

Nel periodo 1994-2007 l'incremento complessivo delle presenze negli esercizi alberghieri è del 60% circa, ma risulta discontinuo e conosce battute di arresto e flessioni, (dal 2005 al 2007, -8% circa). Inoltre la permanenza media – arrivata nel 1996 al minimo storico di 1,98 – sale ai 2,86 giorni del 2004, per scendere nuovamente a 2,28 del 2007. Essa è quindi modesta e in flessione, specialmente considerata in relazione alla ricchezza del patrimonio diffuso materiale e immateriale, e all'ampliamento e miglioramento dell'offerta museale e di intrattenimento culturale. Come semplice notazione, nel 1985 – quando il turismo non era considerato una direttrice di sviluppo apprezzabile e non era sostenuto dalla *governance* locale – la permanenza media (2,96) era più alta dell'attuale.

Dirò subito che, dal mio punto di vista, i problemi di crescita del settore turistico sono da mettere prioritariamente in relazione con le disfunzioni osservabili nella dimensione territoriale cittadina. La presenza di un *heritage* ricco in beni artistici e ambientali e in beni intangibili come culture, tradizioni, e costumi sociali e le attività di valorizzazione intraprese e sostenute dalla locale *governance* – con qualche discontinuo sostegno dalle politiche centrali – non si sono tradotte stabilmente in rilancio turistico anche e soprattutto perché l'esperienza turistica e la fruizione culturale risultano ovviamente compromesse dalla qualità dei servizi e delle infrastrutture del territorio. A Napoli, i sistemi per il trasporto di merci e persone e di viabilità, la gestione della sicurezza, dell'ordine pubblico, del traffico urbano, le politiche relative a settori come l'urbanistica, l'ambiente, il commercio, presentano insufficienze diverse, ma tutte gravi, mentre arredo urbano, illuminazione, servizi di informazione, non risultano ancora essere al livello delle altre città a vocazione turistica. Enormi criticità si riscontrano anche – ma questo ormai lo sa tutto il mondo – nella gestione ed eliminazione di rifiuti (fognature, depuratori, inceneritori ecc.).

---

<sup>1</sup> Università di Cassino, Dipartimento di Scienze Umane e Sociali; ml.stazio@unicas.it

Tab. 1. - Movimento dei turisti italiani e stranieri negli esercizi alberghieri di Napoli

(arrivi e presenze) dal 1960 al 2007.							
Anno	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		Per. media
	arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze	
1960	781.411	1.497.595	288.080	765.534	1.069.491	2.263.129	2,11
1970	702.917	1.626.765	253.730	613.289	956.647	2.240.054	2,34
1980	527.991	1.306.678	210.711	575.708	738.702	1.882.386	2,54
1985	402.479	1.235.683	229.526	641.096	632.005	1.876.779	2,96
1990	376.752	871.919	181.420	630.724	558.172	1.502.643	2,69
1991	373.400	780.645	159.306	525.868	532.706	1.306.513	2,45
1992	389.173	742.996	154.865	536.229	544.038	1.279.225	2,35
1993	360.748	650.363	151.956	464.557	512.704	1.114.920	2,17
1994	383.925	727.468	164.813	487.502	548.738	1.214.970	2,15
1995	423.262	755.171	186.496	534.601	609.758	1.289.772	2,11
1996	461.346	822.168	231.333	552.548	692.679	1.374.716	1,98
1997	463.110	832.491	227.180	563.405	690.290	1.395.896	2,02
1998	500.725	951.232	232.415	589.036	733.140	1.540.268	2,1
1999	497.656	1.040.368	245.764	545.539	743.420	1.585.907	2,13
2000	468.917	1.112.007	325.208	600.242	794.125	1.712.249	2,15
2001	427.242	1.142.878	324.271	960.963	751.513	2.103.841	2,79
2002	424.951	1.137.747	320.726	980.975	745.677	2.118.722	2,84
2003	434.697	1.204.012	313.270	922.996	747.967	2.127.008	2,84
2004	434.226	1.171.407	331.427	1.023.785	765.653	2.195.192	2,86
2005	384.429	913.010	399.928	1.204.687	784.357	2.117.697	2,69
2006	442.281	1.040.898	387.462	938.404	829.743	1.979.302	2,38
2007	450.851	987.521	399.972	959.039	850.643	1.946.560	2,28

Fonte: ns. elaborazione su dati EPT Napoli (Bollettino Statistico Ente Provinciale Turismo).

In questo lavoro non tratterò degli aspetti strutturali e infrastrutturali che penalizzano la città. Né, tanto meno, mi occuperò delle carenze di politiche che mettono apparentemente al centro del loro interesse la risorsa turismo ma non sviluppano analisi e strategie adeguate. Ho scelto, inoltre, di non occuparmi neppure del sistema di offerta napoletano dei Beni Culturali, le cui insufficienze partecipano di quelle un settore che presenta forti criticità a livello nazionale (Stazio 2004a) e, nei musei e nelle strutture monumentali (non tutti aperti al pubblico), presenta notevoli carenze nell'innovazione del prodotto e nell'attenzione (e l'investimento) sull'accoglienza, l'allestimento, la comunicazione (Stazio 2004b, Simeon-Stazio 2004).

Mi occuperò, invece, delle problematiche di *differenziazione* negli aspetti: *offerta culturale e immagine*, indispensabili a una località turistica per emergere nel mercato globale. L'argomento acquista connotazioni particolari riferito a una città, che – dall'epoca del *Grand Tour* – è caratterizzata da una forte *identità/immagine* cittadina e ne sta elaborando una *nuova*: di città *d'arte e di cultura* (Simeon-Stazio 1996). Essendo una delle località maggiormente *caratterizzate* a livello mondiale, si presta sicuramente a osservazioni di livello più generale, sia in relazione alle tematiche dell'elaborazione, negoziazione, difesa e rigenerazione dell'*identità locale* sia a quelle dell'*immagine* generata dalle attività culturali, nelle quali sono comprese – oltre che le culture, i beni culturali e l'offerta culturale del territorio – anche le “narrazioni” offerte dalla tradizione culturale e dal sistema dei media e le attività e i prodotti connessi al lavoro di elaborazione dell'*identità*.

### “Napoletanità” come valore aggiunto

Napoli è stata considerata per lungo tempo, e specialmente nel XVIII e XIX secolo, una delle mete del *Grand Tour*, il leggendario «viaggio in Italia» di Goethe e Stendhal, di Mozart e Byron, per secoli l'itinerario di formazione per eccellenza delle *élites* e degli intellettuali europei. Nella tradizione letteraria Europea il mito della *città gentile*, dove tutti «vivono in una specie di inebriata dimenticanza di sé» senza pensare «ad altro che godere» si intreccia quello della sua *natura* peculiarmente “teatrale”. Come osservava Goethe (1829), a Napoli «basta girare per le strade e aprire gli occhi per vedere spettacoli inimitabili», scene che sarebbero «applaudite in qualsiasi teatro». A partire dalla seconda metà del XIX secolo, il teatro, la poesia, le canzoni, i giornali napoletani si dedicarono alla costruzione di un complesso stereotipo comunemente definito *napoletanità*: essenza che fa capo all'influenza sugli abitanti di una storia e una civiltà plurimillenarie e di caratteristiche ambientali non comuni. La costruzione della *napoletanità* – e la produzione culturale che la sosteneva – erano evidentemente funzionali a rendere socialmente ed intellettualmente sostenibile l'ambivalenza con cui le classi borghesi napoletane post-unitarie affrontavano la difficile integrazione nella nuova compagine nazionale e il riposizionamento della città nell'*economia-mondo* europea (Braudel 1985), e sono divenute il fondamento di una complessa sintassi identitaria. Parliamo, evidentemente, di una *costruzione ideologica*, nel senso gramsciano del termine. Se, infatti, al livello dell'insieme di una società, dati gli antagonismi fra le pratiche culturali dei differenti gruppi sociali ed i fenomeni di esclusione ad essi legati, è impossibile affermare l'esistenza di una *identità culturale*, questa esiste nondimeno nella misura in cui permette di articolare, all'interno di uno stesso insieme, pratiche antagoniste. Ciascun *locale* custodisce un sistema di riferimenti all'interno del quale le sue contraddizioni possono esprimersi. Ed è, forse, proprio questo ciò che possiamo definire *identità culturale*. Il lavoro di elaborazione, negoziazione, difesa e rigenerazione dell'*identità* così intesa è un fenomeno individuale e sociale di tipo *riflessivo* che avviene all'interno dello scambio comunicativo, nel *continuum* fra interazione interpersonale – nei e fra i gruppi sociali – e *immagine* percepibile nello “specchio” offerto ai soggetti dal repertorio delle rappresentazioni e dei giudizi descritti ed espressi nei sistemi della cultura e della comunicazione.

A partire dall'ultimo ventennio del XIX secolo, dunque, mentre la città percepiva lo stabilirsi nessi di interdipendenze con “il resto del mondo” diversi che in passato, nella “tensione”, fra lo stabilirsi di una certa omogeneità culturale ed economica ed il persistere della peculiarità *locale* (Mattelart, 1992), attorno al tema dell'*identità* si costruivano mitologie che chiamano in causa l'alternativa locale/globale. Quella che oggi chiamiamo *glocalizzazione*, indica il doppio movimento della cultura che, mentre si apre e si omogeneizza, nello stesso tempo valorizza alcuni aspetti del locale, sia per garantire la necessaria dinamica culturale, sia per sfruttarli economicamente. Questa ultima possibilità dipende essenzialmente dalle possibilità e capacità di integrazione dei gruppi dominanti locali nel sistema economico e culturale più ampio. Ma anche dalle capacità di *differenziazione* e di creazione dell'*immagine locale*, generate dalle attività culturali. Ciò provoca una destrutturazione parziale della dinamica culturale in relazione alle sue dimensioni antropologiche ed estetiche, ed una ristrutturazione – anch'essa parziale – operata a partire da una logica economica (Herscovici 1997). Il fenomeno è efficacemente rappresentato dalla *canzone napoletana* fine ottocentesca, il cui sistema produttivo lavorava intorno all'*identità* e, contemporaneamente, alla creazione di *immagine*, funzionale a *produrre il consumo* nel mercato interno, ed utile anche come elemento di *differenziazione* del *prodotto-canzone* nel mercato italiano ed europeo (Stazio 1987, 1991, 1995, 1996, 2008a). Ancor oggi, il complesso coacervo di *identità* e *immagine*

costituito dalla *napoletanità*, rappresenta una parte importante della mentalità collettiva e contribuisce a rendere socialmente ed intellettualmente tollerabili situazioni altrimenti difficilmente gestibili a livello individuale e sociale (Signorelli 2007). Essa garantisce agli individui di non perdersi nell'anonimato della progrediente globalizzazione e un orizzonte all'interno del quale è possibile far convivere le – e convivere con – le contraddizioni laceranti che segnano la quotidianità. E, nello stesso tempo, assicura ai prodotti locali un “marchio di origine”.

### *Città d'arte e di cultura*

Fino al 1994, il dibattito culturale e scientifico esclude che Napoli, pur ricca di testimonianze d'arte e di patrimonio culturale, possa essere definita “città d'arte”, considerando il suo turismo culturale un fenomeno povero quantitativamente e qualitativamente (Giura-di Maio-Marrelli, 1994). Ancora nel 1996, secondo una indagine CIRM, per i turisti stranieri, i motivi per visitare Napoli erano quelli tradizionali: clima, Vesuvio, atmosfera, la “gente”, lo stile di vita.

Quando il G7 e la Conferenza ONU (1994) pongono la città al centro dell'attenzione dei mass-media internazionali, le politiche istituzionali puntano su una immagine sintetizzabile nella formula *città d'arte e di cultura*, che riassume l'investimento sul patrimonio storico-artistico-museale e sull'*identità culturale*, e si concretizza in *luoghi simbolo* inediti (Piazza Plebiscito, Decumani, ecc.) rispetto a quelli del passato (mare, sole, Vesuvio, ecc.); (Simeon Stazio 1996). La forza di questo investimento è tale che alcuni dei punti di forza della “vecchia” immagine vengono pressoché ignorati dalle politiche. Quella che abbiamo chiamato “risorsa mare”, ad esempio, è valorizzata molto debolmente: la questione “porti turistici” sembra non avere soluzioni, il turismo balneare è fuori discussione, gli itinerari di visita “dal mare” sono pochi e poco promossi. Ma, mentre “il mare non bagna Napoli”, si attivano politiche intese a valorizzare l'esistente e ad innescare processi di collaborazione fra istituzioni pubbliche, associazioni professionali e operatori economici dei diversi settori. Si inaugurano, consolidano ed estendono *calendari di eventi e itinerari culturali*, da quelli fisici e permanenti del *Museo Aperto* a quelli tematici – gastronomico, artigianale, musicale, ecc. – che caratterizzano l'annuale *Maggio dei Monumenti*. In questa fase, le politiche istituzionali, ancor prima di puntare sulla valorizzazione dei beni, stimolano un processo di *ricostruzione dell'identità*, di riscoperta dell'*orgoglio*, della *dignità* e del *senso di appartenenza*, che rendono più saldo il legame tra i cittadini ed i segni d'arte del territorio. In particolare, il *Museo Aperto* – progetto di recupero e valorizzazione *ordinaria e stabile* del patrimonio artistico e culturale cittadino, varato dal Servizio Patrimonio Artistico del Comune di Napoli nel febbraio 1994, sulla scia dell'iniziativa *Monumenti Porte Aperte* (1992, Fondazione Napoli Novantanove) – presenta notevoli aspetti innovativi ed è dotato di risorse e caratteristiche tali da aprirgli considerevoli potenzialità. Di fatto, contribuisce decisamente alla rivitalizzazione della zona dei decumani – prima di questa iniziativa fortemente degradata – ed al rilancio dell'artigianato artistico, del commercio e della ristorazione della zona, ma sconta l'assenza di continuità nell'azione e di un progetto di gestione (Simeon Stazio 1996). Nel 2002, su iniziativa della Regione, nasce Campania ARTECARD, *city card* che integra musei e trasporti concepita per ampliare la fruibilità ed il potenziale di attrattiva delle risorse culturali ma che, tuttavia, non sembra ottenere risultati esaltanti riguardo all'incremento dei visitatori dei musei o grandi benefici per i siti del circuito, né relativamente agli introiti, né per la promozione di siti e musei minori (Simeon 2004). *Museo Aperto* e ARTECARD sono accomunati dal comune intento di valorizzare l'esistente e da una dimensione territoriale. Sono, pertanto, condizionati dalla *qualità* dell'offerta culturale e dei servizi ma, soprattutto, della vita e dell'ambiente

napoletani. ARTECARD, in particolare, si incentra su due sistemi di offerta (quello dei trasporti e quello dei beni culturali) che conservano – malgrado gli innegabili sforzi compiuti negli anni – un elevato grado di criticità.

Un elemento di qualità delle politiche napoletane nei tardi anni Novanta è senz'altro l'avvio dell'integrazione della rete dei trasporti, in cui entra la *Metropolitana dell'arte* che Achille Bonito Oliva – curatore di alcune stazioni – ha definito «una scuola dell'obbligo per lo sguardo». Il progetto le *Stazioni dell'arte*, promosso dall'amministrazione comunale dal 1996, corre da dal 2001 le stazioni della Metropolitana di installazioni di arte moderna e, in alcuni casi, progetta le stazioni stesse come “opere d'arte”, affidandole ad artisti ed architetti: da Gae Aulenti a Massimiliano Fuksas.

La fine degli anni Novanta segna anche la fine della riscoperta del patrimonio storico, della specificità culturale e del tessuto produttivo culturale cittadini. Le amministrazioni e le istituzioni pubbliche iniziano ad integrare e rinnovare l'offerta culturale, con un forte interesse soprattutto verso l'arte contemporanea. Fino al 1994, l'unica collezione pubblica di arte contemporanea a Napoli è all'interno del Museo di Capodimonte: nata nel 1978, consiste in opere di Warhol, Beuys, dei “napoletani” degli anni Cinquanta e Sessanta (Perez, Barisani, Tatafiore, Lippi, Spinosa, Pisani) e, a seguire, di Kounellis, Buren, Merz, Paladino, e Alfano. Dal 1995, anno in cui il Comune di Napoli offre ai napoletani la *Piramide di sale* di Mimmo Paladino in piazza Plebiscito (dove l'iniziativa si rinnoverà ogni anno con le installazioni di Kounellis, Merz, Zorio, Paolini, Kapoor, Kosuth, Horn, Serra, e via fino ad oggi), si susseguono, in parte inserite nel programma *Annali delle Arti*, ideato e diretto da Achille Bonito Oliva, le mostre di artisti contemporanei al Museo Archeologico Nazionale a Castel Sant'Elmo. Qui si costituisce, tra l'altro, una collezione di lavori provenienti da acquisizioni, donazioni e progetti in loco. Si giunge, quindi, nel marzo 2005 all'inaugurazione del PAN, il centro di documentazione per le arti visive (del Comune di Napoli - IX Direzione Cultura, privo di collezioni permanenti) e, nel 2006, all'inaugurazione del MADRE (Museo d'Arte Contemporanea Donna REGINA), che afferisce all'assessorato al Turismo e ai beni Culturali della Regione Campania, e viene concesso in uso alla *Fondazione Donnaregina* presieduta da Antonio Bassolino.

### *Napoli teatrale*

La *natura* peculiarmente “teatrale” della città di Napoli fa parte del “corredo immaginario” cittadino dal XVIII secolo. La Capitale – l'unica italiana a potersi paragonare a Londra e Parigi per estensione e popolazione – attira i viaggiatori per i teatri, i conservatori e la grande tradizione musicale: Scarlatti, Pergolesi, Jommelli, Cimarosa, Paisiello. In più, c'è la teatralità quotidiana, al cui fascino non sfugge nemmeno Goethe. Dal punto di vista dell'“offerta turistica”, anche una immagine tanto consolidata deve però sostanziarsi in una *reale* offerta di spettacolo dal vivo, e non affidarsi esclusivamente a quello offerto dalle strade. È noto, infatti, che, alla base di un *turismo sostenibile*, fondato su un contenuto numero di turisti dotati di una buona capacità di spesa che programmano permanenze lunghe, sta la qualità dell'offerta culturale, incentivo al prolungamento del soggiorno. Un'offerta che comprenda prodotti culturali di tipi differenti, che concentri prodotti culturali in un periodo di tempo (festival) o in un luogo (distretti artistici) e che vada al di là dell'*heritage* e delle *culture del territorio* (enogastronomia, culture tradizionali), considerando le offerte di *spettacolo dal vivo* indispensabili corollari all'esperienza di visita, esercita un maggiore livello di attrattiva, riduce la competizione tra prodotti culturali, accresce la percezione del valore e del tempo speso per il cliente-turista, e raggiunge il vasto mercato di persone  *motivate in parte al prodotto culturale*, che richiedono anche *intrattenimento* e soddisfazione di bisogni di *socialità* oltre che

di conoscenza. A Napoli, l'offerta di spettacolo dal vivo sta conoscendo una stagione di notevole miglioramento e di buon incremento della domanda "interna". Per quanto riguarda la musica classica e operistica, il Teatro di San Carlo (per il quale l'ARTECARD offre delle facilitazioni, così come per gli altri teatri pubblici, Mercadante e il Trianon) ha innalzato e allargato notevolmente l'offerta, anche se non sembra di poter notare una particolare propensione del Massimo verso la salvaguardia e l'esecuzione del repertorio più strettamente legato alla storia del territorio e del teatro stesso. Il jazz ha attivato un circuito di promozione, diffusione e produzione che raccoglie le più importanti rassegne di Napoli e provincia, realizzato attraverso un'intesa tra le Istituzioni pubbliche e gli operatori privati, in collaborazione con l'Ente Provinciale al Turismo di Napoli. La situazione del teatro-danza (settore turisticamente interessante, essendo una forma spettacolare che prescinde – come la musica, e al contrario del teatro – dai limiti della lingua) è, invece, a parte i pochi appuntamenti offerti dalla stagione del San Carlo, molto meno confortante, anche se non mancano in città un pubblico potenziale e soggetti culturali in grado di garantire – se adeguatamente organizzati e supportati – cartelloni di indubbio interesse, anche internazionale. Nel teatro di innovazione si va creando un circuito tra i teatri stabili Mercadante e San Ferdinando (riaperto dopo lunghissimo tempo nel 2007) e "teatri stabili di innovazione" (Nuovo Teatro Nuovo e Galleria Toledo) che sembra in grado di proporre stagioni teatrali sempre più interessanti. Il teatro "di tradizione" (con suoi i "connessi" canzone napoletana e *sceneggiata*) ha un suo stabile nel Trianon/Viviani, nato da una iniziativa della Provincia di Napoli e della Regione Campania e da questi affidato *brevi manu* a Nino D'Angelo, cosa che gli ha permesso di nominarsi "teatro del popolo". A parte questa operazione – per più versi discutibile – una delle tradizioni teatrali più importanti in Italia, quella dei Petito, degli Scarpetta, dei De Filippo, di Viviani, dei Maggio e dei Fumo, può contare su una memoria storica e una capacità esecutiva tramandate soltanto oralmente, all'interno di famiglie e clan. Sparendo per vetustà i depositari del *mestiere*, la "tradizione" rimane perlopiù affidata alla buona volontà dei singoli, ai circuiti amatoriali e a qualche rivisitazione sperimentale.

Il patrimonio storico dello spettacolo napoletano – tanto ingente, quanto rilevante – pone cronicamente il problema della sua conservazione, tutela e valorizzazione. Al momento, la conoscenza dell'ubicazione e della proprietà di collezioni e archivi è perlopiù patrimonio degli specialisti, mentre l'accesso e la consultazione sono in genere privilegio riservato *to the happy few*. Al Conservatorio di Musica San Pietro a Majella, il riordinamento dell'Archivio Storico e il riallestimento del Museo salvano dall'oblio importantissime collezioni di ritratti, cimeli, spartiti e strumenti musicali, ma non ne consentono l'accesso al pubblico (se non per appuntamento e con autorizzazione). La conservazione dei materiali del teatro e della canzone napoletani, oltre l'alacre attività di collezionisti ed eredi, è in atto presso la *Biblioteca Lucchesi Palli*, sezione della Biblioteca Nazionale di Napoli, il *Centro Studi Teatrali*, presso la Società Napoletana di Storia Patria, il *Centro di Documentazione Teatrale* dell'Archivio di Stato di Napoli, la *Sezione Teatrale* del Museo Nazionale di San Martino di Napoli e, infine, l'Istituto Campano per la Storia della Resistenza (Fondo Bracco-Del Vecchio). Al momento, la consultazione dei cataloghi di questi fondi è possibile via Internet, grazie al progetto *Archivi di Teatro*, nato con il patrocinio ed il sostegno della Regione Campania, della Provincia di Napoli, del Comune di Napoli e della Fondazione Cariplo. Per quanto riguarda la canzone e i cimeli appartenuti ai suoi protagonisti, infine, è permanentemente richiamata l'attesa epifania del "Museo della Canzone napoletana". Nel frattempo, il Trianon, registratosi con il marchio «il teatro della canzone napoletana», custodisce – all'interno di una mediateca intitolata a Enrico Caruso – i dischi, gli spartiti, gli autografi, le foto raccolti da Salvatore Tolino, uno degli

“storici” collezionisti di testimonianze. Altra importante collezione – quella che appartenne a Ettore de Mura, acquistata dal Comune negli anni Ottanta – è in parte nel complesso monumentale di Castel Nuovo, in parte (virtualmente) in mostra permanente nel sottopasso di Piazza Trieste e Trento, sede del *Museo dell'attore napoletano*, costituito anche con materiali messi a disposizione dalle grandi famiglie teatrali e da attori, fotografi e collezionisti. Inaugurato nel 2000, e chiuso dal 2001 per infiltrazioni d'acqua dovute alle piogge, è tuttora in attesa di nuova collocazione. A completare un panorama che non si sa se definire di incuria o incomprendimento di un enorme patrimonio culturale e di immagine sta l'Archivio Sonoro della Canzone Napoletana, nato per iniziativa di Radio-RAI e realizzato con la collaborazione della Regione Campania, la Provincia e il Comune di Napoli. Costituito il 30 giugno 2004, raccoglie al momento oltre 40.000 brani sonori di canzoni e musiche napoletane digitalizzati. Nel settembre 2007 ha annunciato un accordo con la Direzione delle Teche Rai, per l'acquisizione di tutti i materiali cinematografici e televisivi riguardanti la canzone napoletana. Al momento, i brani sono fruibili soltanto presso la sede RAI di Napoli e la Discoteca di Stato-Museo dell'Audiovisivo a Roma. A comporre almeno una parte di questo storico puzzle potrebbe essere forse, in un futuro più o meno prossimo, il *Museo della Musica*, previsto nel complesso di San Domenico Maggiore – alle spalle del conservatorio di San Pietro a Maiella – dove è aperto dal 2002, a cura della Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Campania, un cantiere di restauro a questo scopo. Il 7 agosto 2008 la giunta regionale ha approvato il finanziamento del Museo, con un investimento di 10 milioni e 600 mila euro. L'istituzione, come da delibera, «sarà il luogo della memoria, nell'intento di preservare e valorizzare la grande tradizione musicale napoletana quale patrimonio dell'umanità» ma – al momento – non sono stati annunciati il progetto, o le partnership istituzionali, attraverso i quali questo fine verrà perseguito.

Tornando all'offerta di spettacolo dal vivo, nonostante l'indubbio incremento dei luoghi, delle produzioni e della qualità media, il settore appare comunque in affanno, anche perché si destina principalmente ad un pubblico di residenti che – per quanto in evidente crescita – è tuttavia ancora ristretto. In questo quadro, la legge regionale sullo spettacolo (2007) prevede un finanziamento annuale di 20 milioni di euro, attraverso i fondi ordinari ai quali potranno essere aggiunti altri 4 milioni di euro per i programmi straordinari (per avere un ordine di grandezza, il FUS nel 2006 distribuisce alla prosa circa 69 milioni in tutta Italia). Infine, il *Teatro Festival Italia*, manifestazione che Napoli si è aggiudicata contendendola a Milano, Venezia, Genova, Campobasso-Benvento, Torino, Perugia e Salerno, ed affidata nel 2007 alla Fondazione *Campania dei Festival* (Presidente: Rachele Furfaro), ha – fra gli altri – anche l'intento di raccordare le istituzioni culturali locali e potenziare l'offerta di spettacolo dal vivo. Sostenuto da finanziamenti nazionali e locali (al momento, circa 10 milioni di euro) le edizioni del festival sono programmate fino al 2010. Dopo un “prologo” di 3 giorni nell'ottobre 2007, si è svolto dal 6 al 29 giugno 2008, attirando 45.000 spettatori, per 24 giorni di spettacoli, in 30 luoghi di rappresentazione. Per verificare il suo potenziale strategico, il festival ha commissionato una ricerca al centro ASK (Arts, Science and Knowledge) dell'Università Luigi Bocconi e all'Università degli Studi di Napoli Federico II. L'attività di monitoraggio si concentra su alcuni assi principali:

- 1 la *dimensione economica* degli indotti generati;
- 2 la *dimensione sociale* (opportunità di socializzazione e conoscenza e di ridefinizione dell'identità);
- 3 la *dimensione culturale*: azione sul gusto del pubblico e sull'ampliamento e potenziamento dell'offerta; azione sulla formazione e il lancio di giovani talenti locali; capacità di mettere in rete le istituzioni culturali locali e di attrarre e trattenere talenti in città.

Il lavoro, curato dal prof. Severino Salvemini e operativamente coordinato dalla dott.ssa Ilaria Morganti, doveva avere una durata di sei mesi ma a tutto oggi (giugno 2009) i risultati non sono stati pubblicati.

### *Dall'arte all'arte?*

L'offerta napoletana – nel *continuum* fra patrimonio e offerta culturale – sembra articolarsi fra un *heritage* imponente, il consolidarsi di nuove istituzioni, perlopiù dedicate ai linguaggi della modernità, e un calendario di offerte culturali e di eventi. La situazione descritta sembra inscrivibile in uno dei modelli di interrelazione tra cultura ed economia nelle città d'arte descritti da Mossetto (1992): il modello a *dipendenza benefica* dell'economia dalla cultura. In questo, la cultura diventa fattore produttivo integrante e necessario per la crescita economica della città, una sua caratteristica stabile e riconoscibile. I flussi turistici hanno motivazioni sia culturali che non culturali, spesso coloro che visitano la città partecipano alla sua produzione culturale. Da un lato questo modello eleva l'offerta culturale della città per i suoi stessi abitanti e funziona da elemento di *identità* culturale. Dall'altro riduce i rischi della *banalizzazione* dell'offerta culturale insita nello sfruttamento intensivo del patrimonio, e attira – infine – una specie di turismo di tipo particolare: di quanti, cioè, si recano in città per entrare nella sfera della sua produttività artistica e culturale. A sua volta questo processo conduce all'auspicato modello *dall'arte all'arte* (Mossetto, 1992), nel quale il bene strumentale *arte del passato* può essere impiegato (convogliando i flussi economici provenienti dallo sfruttamento del patrimonio artistico) nella creazione di nuova arte e nuova cultura. Ciò consente di prevenire situazioni in cui la cultura si trasforma da *processo* in cui singoli individui o gruppi sono impegnati in attività culturali significative, in *prodotto* da commercializzare, mentre «il capitale culturale del passato non serve ormai più che ad essere progressivamente consumato per produrre servizi turistici di qualità sempre più scadente e a valore aggiunto sempre più povero» (Mossetto 1995).

Nelle politiche pubbliche napoletane si possono ravvisare, però, numerosi punti critici, il principale dei quali, a mio avviso, consiste nel puntare – più che sulla manutenzione ordinaria, la gestione del quotidiano, la promozione e il consolidamento delle realtà economiche e culturali esistenti e, infine, l'adeguamento dei servizi e delle infrastrutture a standard europei – sui “grandi eventi” e le grandi iniziative, definiti comunemente “attrattori” e “volani” e considerati (anche nelle dichiarazioni pubbliche) come strumenti e occasioni per affrontare l'ordinario. In questo modo viene annunciato anche il *Forum delle culture* assegnato a Napoli (con una “dote” di circa mille milioni di euro) per il 2013 (10 aprile-21 luglio). Dal Forum ci si attendono – come si è pubblicamente espresso l'assessore comunale Oddati (La Repubblica 30/12/07) – ricadute in termini di sviluppo e occupazione, l'arrivo di più di due milioni di turisti e l'occasione per «migliorare la mobilità, la logistica, il trasposto pubblico, la raccolta rifiuti, la sicurezza».

Tornando alle iniziative già attuate, delle quali non sono ancora disponibili analisi adeguate, l'impressione generale è che gli effetti ottenuti/ottenibili non siano tali da premiare l'entità degli stanziamenti effettuati. La “fede” nelle esternalità positive della cultura e negli effetti moltiplicatori delle iniziative (Benhamou 1996) sembra, infatti, decisamente eccessiva, specialmente se si osserva il corto circuito fra carenze dei servizi, capacità di carico e flussi turistici. Rimanendo nell'ambito di questo intervento – difesa dell'identità e creazione dell'immagine – quello che sembra di notare nell'azione delle Amministrazioni locali, è una strategia che più che partire dall'esistente (*heritage* e relativi proprietari e gestori, patrimonio intellettuale di studi e ricerche, istituzioni culturali, ecc.), nell'intento di capitalizzare e cumulare connettere e valorizzare beni, esperienze, risorse e risultati, punta sull'istituzione,

finanziamento e gestione diretta di nuove strutture e istituzioni. Musei, teatri, eventi sono gestiti prevalentemente tramite fondazioni, a capitale prevalentemente pubblico, i cui organigrammi sono tracciati da nomine di carattere fiduciario, tramite le quali è possibile travedere le reti relazionali, i rapporti e le gerarchie di influenza che strutturano le classi dirigenti cittadine. L'impostazione culturale, inoltre, pare caratterizzata prevalentemente dall'importazione (o, più spesso, re-imporazione) di prodotti e talenti affermati nello scenario nazionale e internazionale, mentre mostra complessivamente scarsa attenzione alla crescita, ma anche all'"ascolto" del sistema produttivo culturale locale, alla formazione, allo sviluppo, alla promozione dei "vivali" della creatività giovanile e "marginale" che, a loro volta, scontano l'assenza di politiche nazionali di sostegno alla *formazione* e alla *professionalizzazione*. Si crea, così, una frattura fra le politiche istituzionali e le "comunità" che a vario titolo si occupano di arte e di cultura, cosa che non assicura il necessario "ricambio" di idee, temi, approcci, e penalizza l'emergere dei fermenti innovativi e la creatività diffusa. In più, i criteri di gestione delle risorse, legati a logiche politiche e di potere (Silverio 2005), incrementano la tensione fra le diverse forze e istituzioni culturali locali, costantemente in competizione per risorse – quelle economiche e quelle dell'attenzione e del tempo del pubblico – in sé scarse. Ne deriva una scarsa propensione a "riconoscere" il sistema e a "fare sistema", una mancata coordinazione (spesso, anzi, una palese contrapposizione) e una insufficiente propensione a pratiche di *co-marketing*, che sfociano nell'inadeguata valorizzazione dell'importanza complessiva dell'offerta. Come già notava Enrica Amaturò nel 2003, in ambito culturale «si manifesta con maggiore evidenza la difficile interazione tra individualità che stentano a riconoscersi in un progetto comune» che rispecchia un gruppo dirigente «raggruppato in sottoinsiemi omogenei al loro interno e piuttosto segregati tra loro» ed incapace «di agire in modo coordinato ed organico» (Amaturò 2003). Gli indirizzi culturali delle politiche pubbliche segnalano, da ultimo, incertezze e contraddizioni che, dal punto di vista del marketing, delineano qualche indecisione sul segmento di mercato (interno e turistico) scelto come target. Nell'offerta territoriale (arte, spettacolo dal vivo, eventi) modellata dalle scelte pubbliche non sembra esserci ancora mediazione tra immagine "tradizionale" e quella "nuova", centrata sull'arte e sulla cultura, mentre si segnalano notevoli incertezze e oscillazioni fra pratiche "alte" e "basse", scelte di avanguardia e tentazioni populiste, proiezioni verso il futuro e ritorni verso una *napoletanità* consueta e consunta. Mentre si propongono manifestazioni come *Pizza Fest* e, nel 2007, si resuscita la *Piedigrotta*, nel tradizionale, e ormai usurato, mix di canzoni, carri allegorici e fuochi d'artificio, si oscilla dall'arte contemporanea in Piazza Plebiscito ai concerti di Gigi D'Alessio, dal MADRE all'*Archivio Sonoro della Canzone Napoletana*, dal *Trianon/Viviani* al *Festival Teatro Italia*. Una mancanza di *armonia*, che probabilmente sconta anche l'assenza di un "aggiornamento" sui temi della *napoletanità* ma, nondimeno, di un lavoro critico sulla sua costruzione anteriore (Stazio 2008a).

### *Immagine e media*

Oltre all'*immagine* generata dalle attività culturali – nella quale rientrano le culture, i beni culturali e l'offerta culturale del territorio – vi sono le "narrazioni" offerte dal sistema dei media. Attualmente, il lavoro sulla *napoletanità*, contrariamente a quanto era accaduto nel tardo XIX secolo e nella prima metà del XX, si collega molto debolmente a quello della produzione culturale industriale (informazione, editoria, cinema, ecc.) e alla produzione di spettacolo dal vivo, sistemi a vocazione sincretica che, storicamente, a Napoli e altrove, hanno assicurato l'esistenza di una *koiné* capace di fornire un terreno comune alla policulturalità contemporanea. Affrontare il "caso Napoli" sotto l'egida della *napoletanità*, è oggi certamente

difficile: gli equilibri politici privilegiano le ragioni di altre aree del Paese e la cronaca napoletana offre scenari desolanti. L'immagine napoletana è fortemente perturbata da fenomeni e avvenimenti che rimandano a un tessuto sociale ed economico in grave sofferenza, ai quali i media – tanto per dovere di cronaca, tanto in ossequio alle regole del *newsmaking* – non possono evitare di dare risalto. A ben guardare, però, queste condizioni sono analoghe a quelle che, nel tardo Ottocento, hanno promosso la necessità di elaborare la doppia anima – positiva e negativa – della *napoletanità* (Signorelli, 2007). Era, tuttavia, un'epoca in cui l'immagine romantica della città aveva ancora una forza trainante e la criticità della situazione era meno “pubblica” (nel senso che – data l'assenza di media come radio e televisione – era meno “pubblicamente noto” che la drammatica e violenta situazione di Napoli fosse “pubblicamente nota”; Noelle Neumann 1984). Un'epoca in cui, anche e nondimeno, il sistema dell'informazione e delle industrie culturali *mainstream* era meno integrato a livello nazionale: nei temi, nelle forme, nei linguaggi, ma anche nelle possibilità di sbocchi professionali. L'attività mitopoietica di “*elaborazione della napoletanità*” – che ha impegnato noti ed insigni intellettuali e professionisti napoletani della cultura e dell'informazione (da La Capria a Ghirelli) fino agli anni Ottanta del Novecento (Signorelli 2007) – è oggi piuttosto trascurata, forse perché considerata un ambito di specializzazione limitato e limitante per una carriera di respiro nazionale. La fine degli anni Ottanta ha segnato, però, anche la fine dell'egemonia di un sistema della comunicazione basato sulla scarsità (o sul monopolio), e caratterizzato da una logica di inclusione e di integrazione nazionale e sociale, e l'inizio di un'era di moltiplicazione delle fonti e dei canali di informazione e comunicazione. Qui potrebbe essere rintracciata una linea di sviluppo che da radio private e televisioni locali conduce a un fenomeno come quello dei *neomelodici*, difficilmente riconducibile agli scenari di integrazione della *napoletanità*. I discendenti degli antichi *lazzari* non si fanno più *cantare*. Hanno forzatamente taciuto quando i protagonisti produttivi erano grandi aziende nazionali e internazionali (Ricordi, Polyphon Musikwerke, e poi, nel periodo del *Festival*, fino al 1970, la RAI). Ma, addestrati dalla fruizione dei prodotti e dei media, hanno trovato con il digitale la possibilità di apparati più “leggeri” di quelli delle industrie culturali del passato. E una nuova possibilità di *dirsi, riconoscersi*, fissare processi riflessivi, con linguaggi vicini all'oralità e a forme linguistiche e spettacolari “domestiche”. Quello dei neomelodici, anche perché dedicato a un pubblico relativamente locale e ristretto, è un *sistema produttivo* semi-indipendente, che consente libertà di espressione, e autorappresentazione, impensabili per le censure e autocensure di un grande apparato. Le organizzazioni produttive, le reti di distribuzione e promozione, le occasioni di esibizione dal vivo, il pubblico, tracciano, allora, una mappa cittadina frastagliata da fratture radicate in una *povertà relativa*, in una decisa *alterità* culturale, in una contiguità con la microdelinquenza e la malavita organizzata, che autori e interpreti, lungi dal nascondere, esaltano nei comportamenti e nelle produzioni canore (Stazio 2008a). Oltre e più le “perturbazioni” generate dalla cronaca, allora, i problemi di elaborazione di immagine sembrano derivare dalla varietà e contraddittorietà delle rappresentazioni mediatiche, in un sistema che moltiplica esponenzialmente le fonti di informazione e comunicazione. Nel dissonante panorama sociale e comunicativo napoletano – dove i neomelodici convivono con arte concettuale e transavanguardia e vengono definiti alternativamente, ma contemporaneamente, espressione di identità o di degrado culturale – le sole *icone pop* aggiuntesi in maniera stabile e condivisa a Totò ed Eduardo De Filippo nel *Pantheon* dell'identità napoletana risalgono agli anni Ottanta, a un sistema della comunicazione centrato sui media *mainstream*: Massimo Troisi, Pino Daniele e Maradona, ultimi *simboli* dell'identità partenopea contro i *diabolici* scenari della cronaca.

## Napoletanit@

Le problematiche di *differenziazione* legate all'*immagine* sono evidentemente connesse a quelle dell'elaborazione, negoziazione, difesa e rigenerazione dell'*identità*, le cui dinamiche – come si è già detto – rimandano a un *lavoro intellettuale diffuso* di tipo *riflessivo*, che avviene individualmente e socialmente tra reti di comunicazione orizzontale (interpersonale e mediata) e *consumo culturale*, in un processo in cui le preferenze e le capacità non sono date una volta per tutte, ma tendono ad aumentare, a diversificarsi, ad affinarsi (McCain, 1981, 1995; Stigler Becker 1997). Il consumo è evidentemente legato alle politiche pubbliche e private ne organizzano l'*offerta* e quindi, anche, con le pratiche discorsive e informative messe in atto dalle industrie culturali.

Come si è accennato, il lavoro dell'elaborazione identitaria difetta, in questo momento, dell'importante "sponda" costituita dai media *mainstream*. Lo "specchio" offerto dalla comunicazione *one to many* è ormai frantumato in immagini contraddittorie e discrepanti e manca degli strumenti di mediazione e composizione che i media generalisti offrivano in passato all'identificazione. In ogni caso, però, il processo in cui miliardi di interazioni individuali destrutturano e ri-organizzano costantemente in sistema coerente la *napoletanità* ha luogo, ed è rintracciabile (e andrebbe rintracciato da indagini accorte ed attrezzate) nel *continuum* fra interazione interpersonale (*face to face* o mediata da cellulari e pc), circuiti radio-televisivi locali, e la comunicazione *many to many*, quella che Castells (2006) chiama *mass-self communication*. Se il lavoro effettuato dai cittadini per riscoprire, riorganizzare e condividere costantemente il senso di appartenenza e la «reciproca coscienza di una cultura condivisa» (Wolff, 1968), ha evidenti interdipendenze con il sistema di produzione e offerta culturale, le "retroazioni" da questo sistema di elaborazione collettivo/connettivo su media e comunicazione *mainstream* appaiono sostanzialmente deboli: lo *spazio pubblico mediatizzato* (Wolf 1996; Walton 1991) sembra aver rinunciato a raccogliere e perfezionare l'elaborazione cooperativa dell'*identità* per rilanciarla in *immagine*, il che conferma la sensazione di comunicazione "bloccata" fra tessuto sociale e culturale e espressioni culturali "accreditate". E, poiché l'"intelligenza collettiva/connettiva" lavora in contatto stretto con la comunicazione *mainstream* (Castells 2006), resta anche sguarnito l'orizzonte di riferimento di ciò che si può presupporre "pubblicamente noto" e si impoverisce il "serbatoio" di temi, argomenti, linguaggi e forme disponibili alla rielaborazione cooperativa.

Una piccola punta dell'iceberg del *lavoro intellettuale diffuso* – non finalizzato a prospettive di remunerazione o di carriera, ma piuttosto alla difesa e al miglioramento della proprie esistenza, identità, appartenenza – emerge nel web. Qui, è possibile rinvenire documenti e testimonianze delle modalità con le quali i napoletani riescono a difendersi dal negativo e a gestire le "emergenze" identitarie legate alla globalizzazione e a una cronaca troppo spesso sconcertante. Molto presenti, ad esempio, attestazioni della gestione creativa del problema "munnezza" (immondizia), "tradizionalmente" attuata fra ironia e paradosso.

Malgrado le "resistenze" delle industrie culturali nazionali a incorporare i frutti del lavoro intellettuale diffuso, e intanto che la produzione dei circuiti locali e nei *personal media* attendono le analisi specifiche che meriterebbero, il lavoro cooperativo di elaborazione dell'*identità* "restituisce" al sistema produttivo e di offerta di beni, servizi e prodotti (culturali e non) – con il quale è "strutturalmente accoppiato" da un costante scambio informativo – la possibilità di utilizzare una *immagine* riconoscibile e sfruttabile a fini commerciali e turistici. In altre parole, permette al sistema produttivo di beni e servizi a vario titolo "napoletani" di fruire di *esternalità positive*, fenomeno che tipicamente avviene quando all'attività di un soggetto (nel nostro caso, all'attività di quanti cooperano alla negoziazione identitaria) sono associati

impatti positivi nei confronti di altri soggetti (nel nostro caso gli attori economici del/sul territorio), e questi ultimi non pagano un prezzo pari ai benefici ricevuti, potendo così rimanere a un livello inferiore al livello socialmente efficiente, pur godendo di un vantaggio di differenziazione per il mercato nazionale e internazionale, che consente loro, talora, di imporre *premium price*. Su quest'ultimo versante, se la produzione artigianale, quella di souvenir, ma anche l'offerta di prodotti tipici come pasta e mozzarella, si avvalgono ancora di un apparato immaginario, iconografico e "scenografico" collegato in maniera stabile e condivisa con l'identità cittadina, vi sono però settori, come della ristorazione (Gruppo Sebeto: Rosso Pomodoro, Anema e Cozze, Pizza e Contorni) e del turismo (Medivia, Unione Albergatori, il circuito B&B), in cui è in atto un processo di differenziazione, nel quale la *napoletanità* viene reiventata, più o meno innovativamente e creativamente, per aggiungere "valore senso" a prodotti e servizi. In quest'ambito si segnala soprattutto il settore dei gadget (Napolimania; Napolandia), in cui l'unico "valore" connesso al *premium price* imposto a t-shirt, tazze, portachiavi, peluche, orologi e cuscini è – appunto – la "napoletanità aggiunta". Le "tracce" e gli esiti di questo articolato lavoro di *restyling* dell'immagine sono individuabili in web o sul territorio, da oggetti, vetrine, affissioni, insegne, locandine, brochure o il più vario materiale a stampa. Esso offre, quindi, qualche difficoltà ad una analisi accurata, visto il carattere "effimero", continuamente mutevole e cangiante, dei "territori" (quello fisico e quello virtuale) in questione.

#### *Basso continuo*

Con una estrema sintesi da una vasta letteratura, si può affermare che è ormai comunemente noto che la gestione efficiente ed efficace del patrimonio culturale – materiale e immateriale – e la produzione culturale (artistica, musicale e spettacolare), creano *esternalità positive* per le filiere interessate nel turismo. Una buona offerta culturale sul territorio può, infatti, supportare politiche di *destagionalizzazione* e garantire *flussi turistici stabili*, combattere efficacemente il fenomeno dell'escursionismo e *prolungare la permanenza media*, attirare *target turistici* altamente desiderabili e con buona capacità di spesa. La gestione efficiente ed efficace del patrimonio culturale – materiale e immateriale – e la produzione culturale (artistica, musicale e spettacolare), oltre che servire la *crescita* e la *sostenibilità dell'economia turistica*, si traducono inoltre in una *migliore offerta* di servizi, e *migliore qualità della vita* per residenti e turisti, e si pongono al centro dei processi di elaborazione, negoziazione, rigenerazione e rafforzamento della *identità culturale* e di creazione dell'*immagine* delle località.

Come ho detto, le politiche delle Amministrazioni locali per Napoli sono a prima vista riconducibili a modelli positivi di interrelazione tra cultura ed economia nelle città d'arte, ma non esenti da critiche per quanto riguarda le strategie e le modalità di progettazione e gestione. Ad livello più generale, bisogna tuttavia sottolineare che, per innescare un circolo virtuoso, ci sarebbe bisogno di politiche nazionali, oltre che locali. Ad esempio, non si può fare a meno di notare come la copiosa presenza di beni culturali che caratterizza la città non riesca a tradursi in effettiva offerta anche e soprattutto perché fa parte (e risente dei problemi relativi) di un intero sistema in sofferenza per molti e svariati motivi, ma anche perché afflitto da una cronica carenza di risorse. Nel nostro Paese, dove i beni culturali sono stati paragonati a "giacimenti" (quasi che da essi si potesse far "zampillare", con un lavoro relativamente ridotto, fiumi di ricchezze a irrorare beneficamente tutto quanto li circonda), vale troppo spesso l'idea che il patrimonio culturale possa/debba fruttare delle *rendite* per altri attori economici del territorio. Mentre, come ho già evidenziato altrove, per "spostare" l'equilibrio dinamico di domanda e offerta verso un maggiore livello quanti-qualitativo sono necessari *investimenti* sulle competenze tecnico-scientifiche, destinati soprattutto a creare

una maggiore continuità fra le attività di conservazione, tutela e ricerca (senza le quali il patrimonio è irrimediabilmente destinato alla disgregazione) e la *valorizzazione* che di esse avviene nella esposizione al pubblico e comunicazione dei beni (Stazio 2004). Nel Paese che in Europa, a fronte di un patrimonio enorme, spende meno per la sua conservazione e tutela, le politiche nazionali riducono al contrario le risorse per il sistema conservazione-ricerca-valorizzazione, attuando pesanti e ripetuti tagli al bilancio del Ministero dei Beni Culturali e Ambientali. Dei prossimi tagli previsti dal Decreto Legge 112/2008 per il triennio 2009-2011, l'86% dei 891milioni che decurteranno il bilancio del Ministero, andrà a impoverire proprio la «tutela e valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici» (771ml).

In breve, in Italia sta diventando preponderante un approccio che trascura il *processo* che conduce al *prodotto* culturale, sia esso esposizione museale, performance artistica, prodotto editoriale. E pare si ignori che, nel campo culturale, i processi di valorizzazione presuppongono l'efficienza/efficacia di sistemi che – presi isolatamente – sembrano improduttivi e/o in perdita. La produzione culturale, infatti, va inquadrata nel *funzionamento sistemico* del settore culturale, il quale vive e cresce nella inscindibile relazione fra la conservazione e la tutela del *patrimonio materiale* (beni artistici, storici, architettonici, biblioteche, archivi, discoteche, collezioni di strumenti antichi, costumi, foto di scena, bozzetti ecc.); conservazione, trasmissione, rinnovamento del *patrimonio intellettuale*, fatto di conoscenza critica del patrimonio materiale; *formazione* del personale intellettuale, artistico e tecnico; esercizio del *patrimonio di tecniche esecutive e di saperi teorico-pratici*; *produzione* (e/o *messa in scena*, e/o *esposizione*), come incentivo alla conservazione del patrimonio materiale, crescita del patrimonio intellettuale, incremento delle capacità esecutive e dei saperi teorico-pratici e, infine, *distribuzione* di prodotti e *comunicazione* dell'immagine. La *qualità* è raggiungibile soltanto nel buon funzionamento del sistema, impensabile senza il buon funzionamento dei sottosistemi che lo compongono.

Nella situazione italiana – e quella napoletana non fa eccezione – questo funzionamento è a rischio. Non solo per lo stato spesso precario del patrimonio materiale ma, soprattutto, per l'incomprensione – da parte delle politiche pubbliche, che dovrebbero difenderli e incrementarli – delle peculiarità dei *processi produttivi* che caratterizzano la cultura. Anzi per essere più precisi, per l'incomprensione della sua stessa qualità di *settore produttivo*, in quanto segmento di un sistema economico più vasto, in cui si verificano il suo *indotto* e le sue *esternalità positive*. E del fatto che, poiché appunto una delle peculiarità della produzione culturale è quella di creare esternalità positive, le politiche dovrebbero provvedere a rimedi che compensino l'inefficienza del mercato, che tipicamente in questi casi non è in grado di garantire il raggiungimento dell'ottimo dal punto di vista sociale. Cosa si intenda con queste osservazioni può essere chiarito osservando i settori produttivi dello spettacolo dal vivo e in particolare del teatro di prosa, caratterizzato da un mercato nel quale devono *convivere* e *concorrere* un segmento pubblico, interamente finanziato dalla collettività (che si rivolge a un target relativamente ristretto, con un alto rapporto costi/ricavi e un prezzo al pubblico generalmente elevato), un segmento privato, parzialmente finanziato dalla collettività, che si rivolge a una varietà di target, con un rapporto costi/ricavi e un prezzo al pubblico rispondenti a logiche di mercato (spesso falsate dalla presenza di *competitor* particolarmente "protetti"), e un segmento assolutamente affidato alla volontà di espressione e sopravvivenza di singoli e associazioni (la schiera dei giovani talenti, dei professionisti mal remunerati o in situazione di disoccupazione cronica; degli artisti in formazione, dei dilettanti, dei semi-professionisti, dei formatori). La sperimentazione che prelude all'*innovazione del prodotto* teatrale avviene proprio in questi "vivai" esterni ai circuiti istituzionali, attraverso una dinamica comune nella produzione culturale, chiamata dell'«oligopolio e formicaio» (Hennion 1983; Hennion Vignolle

1978). I circuiti istituzionali (vale a dire quelli più o meno finanziati dalla collettività) assorbono selettivamente le innovazioni, una volta che siano testate sul mercato, aggiornando le forme, i generi e i temi, senza sopportare i costi della sperimentazione e della ricerca, che vengono così “scaricati” sul “formicaio” di piccole imprese o di singoli che puntano sull’innovazione per emergere (Miège 2000). Le politiche pubbliche, pur prevedendo in alcuni casi – come, appunto, la prosa – circuiti destinati all’*innovazione dei linguaggi*, li finanziano in misura decisamente inferiore agli altri (Stumpo 2004), perché tengono conto soltanto della produttività immediata (bassa, perché sperimentazione, innovazione, professionalizzazione scontano un gran numero di fallimenti) e non della loro funzione all’interno del sistema. Ancora riguardo all’*innovazione*, va da sé che, almeno in parte, essa dipenda dalle opportunità di inserimento dei *giovani* – opportunamente *formati* – nel mercato del lavoro. La produzione culturale è un settore *labour intensive*, che richiede *qualità* di lavoro (tecnico, organizzativo, intellettuale) altamente specializzato, creativo e capace di innovazione. Richiede, quindi, l’esistenza di un sistema capace di *formare* un “capitale umano” eccellente qualitativamente e rilevante quantitativamente, di garantire la trasmissione di competenze e di tecniche legate a un “saper fare” ma, anche, di promuovere *stile cognitivo, forma mentis, pensiero complesso*, capacità di adattarsi a scenari sociali che cambiano a tutti i livelli e a velocità accelerata (Morcellini Martino 2005). La *formazione* musicale, teatrale, coreutica, dispone – al contrario – di una offerta pubblica talvolta inadeguata quantitativamente (è il caso del teatro e della danza) e, se anche di alto livello qualitativo, spesso chiusa o scarsamente recettiva rispetto alla molteplicità dei linguaggi espressivi che caratterizza il nostro tempo. Di conseguenza, la formazione in questi campi è troppo spesso affidata a soggetti privati, in una totale assenza di normativa (nonché di regole deontologiche di categoria) sui requisiti minimi richiesti per l’esercizio delle funzioni formative. Più in generale, i pesanti tagli di finanziamenti all’intero sistema formativo – in ogni suo ordine e grado – penalizzando l’istruzione e la formazione, privano l’intero settore culturale di “mano d’opera” qualificata ad arricchire i processi produttivi di nuove risorse umane e nuove idee. In più – oltre a penalizzare la crescita della domanda interna – hanno anche effetti sul *lavoro intellettuale diffuso*: il lavoro di cooperazione interpretativa dei prodotti culturali, e quello che arricchisce i prodotti, li promuove e li valorizza, e li rende “scambiabili” socialmente nel “*word-of-mouth*” delle interazioni interpersonali, e quello che “progetta” nuovi prodotti nell’interazione comunicativa di bisogni e desideri (Stazio 2007ab). Ritornando alle relazioni fra identità, immagine, offerta culturale e turismo, le conclusioni generali sono brevi. Posto che, per il nostro Paese considerato come destinazione turistica, uno dei maggiori elementi di differenziazione sta proprio nell’elemento culturale (dall’*heritage* all’enogastronomia; dalla tradizione artistica all’arte del buon vivere) e che, all’interno del Paese, ogni Regione, ogni località, fonda la sua attrattività sul particolare mix degli elementi di differenziazione che costituiscono la sua immagine, il buon funzionamento del sistema turistico presuppone il buon funzionamento – oltre che del sistema territoriale e di infrastrutture – di ogni segmento (beni culturali, spettacolo dal vivo, informazione, mass media) del sistema culturale, considerato nelle sue componenti di produzione, distribuzione e comunicazione ma anche del campo tradizionalmente ascritto al “consumo” ed oggi comunemente considerato ambito del “lavoro intellettuale diffuso”. Qui – tra l’altro – hanno luogo i processi di elaborazione, negoziazione, difesa e rigenerazione dell’*identità*, ai quali sono correlati quelli di costruzione dell’*immagine*, e i relativi *vantaggi di differenziazione*. Il lavoro intellettuale diffuso richiede saperi, competenze e attitudini articolati e “attrezzati”, difficili da formare, nella quantità e qualità necessarie, soltanto nel *learning by consuming* (McCain 1995). La vitalità del sistema complesso della produzione culturale (e dei suoi

sottosistemi) richiede *qualità* delle risorse umane, che – a sua volta – presuppone il buon funzionamento dei sistemi *formativi* e, a monte di questi, di quelli di *conservazione, tutela, studio/ricerca* del patrimonio culturale materiale e immateriale. Sembrerebbe di essere nel campo dell'ovvio, se le politiche attuali non ci dicessero il contrario.

## Bibliografia

- Amaturo Enrica (a cura di, 2003), *Capitale sociale e classi dirigenti a Napoli*, Carocci, Roma.
- Benhamou Françoise (1996), *Économie de la culture*, La Découverte, Parigi ;
- Braudel Fernand (1985), *La Dynamique du Capitalisme*, Arthaud, Parigi ;
- Castells Manuel (2006), *Comunicazione, potere e contropotere nella network society*, in «International Journal of Communication»; trad it.: <http://www.caffeeuropa.it/socinrete/castells.pdf>;
- CIRM (1996), *L'immagine, la qualità e le prospettive del Turismo a Napoli*;
- Giura Vincenzo, di Maio Amedeo , Marrelli Massimo (1994), *La rilevanza economica dei Beni Culturali nel Mezzogiorno: il caso Napoli*, Fondazione Napoli Novantanove, Napoli;
- Goethe (Von) Johann Wolfgang (1829) , *Italiänische Reise*;
- Hennion Antoine (1983), *La place des petites entreprises dans l'industrie du disque et leur rôle dans la création musicale*, in *Création musicale et industries culturelles*, serie Etudes Politiques culturelles, Strasbourg, Conseil de l'Europe, (4); pp. 35-42 ;
- Hennion Antoine, Vignolle Jean-Pierre, (1978), *L'oligopole et la fourmière: l'économie du disque en France*, Parigi ;
- Herscovici Alain (1994), *Économie de la culture et de la communication. Éléments pour une analyse socio-économique de la Culture dans le capitalisme avancé*, L'Hartmann, Parigi 1994 ;
- Herscovici Alain (1997), *Économie des réseaux et structuration de l'espace: pour une économie de la Culture et de la Communication*, in «Sciences de la Société» – “Industries culturelles et société de l'information”, n.40, 1997, pp. 25-38;
- MacIntyre Alisdair (1970), *Sociological Theory and Philosophical Analysis*, Macmillan, New York 1970;
- Mattelart Armand (1992), *La communication-monde*, La Découverte, Parigi ;
- McCain Roger (1981), *Cultivation of Taste, Catastrophe Theory, and the Demand for Works of Art*, in *Cultural Economics: The Arts, Heritage, and the Media*, a cura di Ruth Towse (1996, Elgar)
- McCain Roger (1995), *Cultivation of Taste and Bounded Rationality: Some Computer Simulations*, in «Journal of Cultural Economics», 19, pp. 1-15;
- Miège Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Presses Universitaire de Grenoble, Grenoble;
- Morcellini Mario, Martino Valentina (2005), *Contro il declino dell'università. Appunti e idee per una comunità che cambia*, Il Sole 24 ore, Milano; p. 6;
- Mossetto Gianfranco (1992), *L'economia delle città d'arte*, Etas Libri, Milano;
- Mossetto Gianfranco (1995), *Ripensando alla cultura delle antiche capitali*, in *Gran Tour del 2000 - Turismo Cultura Impresa nel Mezzogiorno*, numero monografico di «Nord e Sud», Anno XLII, giugno-luglio 1995, pag. 41;
- Noelle Neumann Elisabeth (1984), *The Spiral of Silence. Public Opinion and Our Social Skin*, Chicago, University of Chicago Press;
- Normann Richard (1984), *Service management: strategy and leadership in service businesses*. Chichester; New York;
- Osservatorio dello Spettacolo (2006), *Relazione sull'utilizzazione del Fondo Unico per lo Spettacolo*, Mibac 2006;
- Signorelli Amalia (2007), *La cultura popolare napoletana: un secolo di vita di uno stereotipo e del suo referente* , in *Napoli e la Campania nel Novecento. Diario di un secolo*, Diretto da Alda Croce, Fulvio Tessitore, Domenico Conte, Volume I, Liguori, Napoli, pp.11-24;

Silverio Silvia (2005), *Nuove forme di censura*, in «Aedon, rivista di arti e diritto on line», n. 2, Mulino;

Simeon Maria Immacolata (2004), *Strumenti di valorizzazione integrata delle risorse culturali: il Caso Campania ARTECARD*, Parte del Capitolo XXXI: M. Righetti, Maria I. Simeon, A. Li Castri: *Il turismo dei Beni culturali. Alcune riflessioni ed analisi*, XIII Rapporto sul Turismo Italiano 2004, settembre;

Simeon Maria Immacolata, Stazio Marialuisa (1996), *Integration policies between culture and tourism in a re-emerging city: the case of Naples*, in M. Robinson, P. Callaghan (editor), *Managing Cultural Resources for the Tourist*, University of Northumbria, Newcastle, 1996, pp.389-415;

Simeon Maria Immacolata, Stazio Marialuisa (1998), *Caratteristiche distintive del turismo a Napoli e politiche di valorizzazione delle risorse culturali*, Working Paper I.R.A.T.- C.N.R. n. 93;

Simeon Maria Immacolata, Stazio Marialuisa (1999), *Sviluppo turistico e risorse culturali: Il Museo Aperto di Napoli*, con M.I. Simeon, in Marcello Colantoni (a cura di), *Turismo. Una tappa per la ricerca*, Progetto Strategico Turismo e sviluppo economico CNR, Patron, Bologna, pp. 387-430;

Simeon Maria Immacolata, Stazio Marialuisa (2000), *Mercato turistico e nuove politiche d'uso dei Beni Culturali: i risultati di una indagine empirica*, con M.I. Simeon, in «Economia e Diritto del Terziario», n. 2, Franco Angeli, Milano;

Simeon Maria Immacolata, Stazio Marialuisa (2004a), *Il patrimonio museale napoletano: nuove modalità di fruizione e strumenti di gestione integrata*, Il Museo Aperto di Napoli, paragrafo 4.2, in Simeon M.I., (a cura di), *Gestione economica e valorizzazione del patrimonio museale: il Caso Napoli*, Quaderno IRAT/CNR n. 31, dicembre;

Simeon Maria Immacolata, Stazio Marialuisa (2004b), *Conclusioni*, in Simeon M.I., 2004 (a cura di), *Gestione economica e valorizzazione del patrimonio museale: il Caso Napoli*, Quaderno IRAT/CNR n. 31, dicembre;

Simeon Maria Immacolata, Stazio Marialuisa (2006), *Heritage e consumi culturali: dalla competizione all'integrazione*, Terza Giornata Tematica, Atti del X Colloquio Internazionale *Herity La Gestione del Patrimonio Culturale*, Roma, 9 giugno;

Stazio Marialuisa (1987) , *Parolieri e Paroliberi. Segmenti dell'industria culturale a Napoli*, Pironti, Napoli;

Stazio Marialuisa (1991), *Osolemio. La canzone napoletana 1880/1914*, Bulzoni, Roma 1991;

Stazio Marialuisa (1995), *Piedigrotta 1895-1995* (catalogo della mostra omonima, Napoli, Palazzo Reale, Biblioteca Nazionale Vittorio Emanuele III, 7-30 settembre 1995), Progetti Museali, Roma;

Stazio Marialuisa (1996), *Multiarchivio. Organizzazione ipermediale delle 18 edizioni del Festival di Napoli (1952-1970)*, CD-Rom, Piattaforma Mac, RAI - Comune di Napoli 1996;

Stazio Marialuisa (2004a), *Il museo come apparato di comunicazione*, paragrafo 1.1, in Simeon M.I., 2004 (a cura di), *Gestione economica e valorizzazione del patrimonio museale: il Caso Napoli*, Quaderno IRAT/CNR n.31, dicembre;

Stazio Marialuisa (2004b), *Il patrimonio museale napoletano: L'indagine sull'offerta*, paragrafo 4.1, in Simeon M.I., 2004 (a cura di), *Gestione economica e valorizzazione del patrimonio museale: il Caso Napoli*, Quaderno IRAT/CNR n.31, dicembre;

Stazio Marialuisa (2007a), *L'Industria culturale. Le industrie culturali. Brani scelti*, lulu.com, New York;

Stazio Marialuisa (2007b), *Blindspot. Punti ciechi e punti di vista sull'industria culturale*, Franco Angeli, Milano;

Stazio Marialuisa (2008a), *Il futuro alle spalle. Canzone napoletana fin de siècle e industria culturale*, in Enrico Careri e Pasquale Scialò (a cura di), *Studi sulla canzone napoletana classica*, LIM, Lucca 2008, pp. 337-388;

Stazio Marialuisa (2008b), "La rivoluzione troppo avvertita", atti del seminario *La vita on line. Trasformazioni nello/dello spazio pubblico*, Dipartimento di Scienze Sociali e della Comunicazione, Università del Salento, Lecce, 18 aprile 2008;

Stigler George, Becker Gary (1997), *De gustibus non est disputandum*, in «American Economic Review», vol. 67, 2, 1997; pp. 76-90;

Stumpo Giulio (a cura di, 2004), *Sintesi della relazione al Fondo Unico dello Spettacolo anno 2004*, Dipartimento della funzione pubblica, FORMEZ;

Wallerstein Immanuel (2000), *The Essential Wallerstein*, The New Press, New York;

Wolf Mauro (1994), "Le discrete influenze", in *Problemi dell'informazione*, a, XXI, n. 4, dicembre 1996;

Wolff Robert Paul (1968), *The Poverty of Liberalism*, Beacon Press, Boston;

Wolton Dominique (1991), "Les contradictions de l'espace public médiatisé", *Hermès*, 10.