

marialuisa stazio

parolieri & paroliberi

PIRONTI

marialuisa stazio



**parolieri &
paroliberi**

segmenti dell'industria culturale a napoli
prefazione di alberto abruzzese

L. 9.000

TULLIO PIRONTI EDITORE

MARIALUISA STAZIO

PAROLIERI & PAROLIBERI

Prefazione di Alberto Abruzzese

TULLIO PIRONTI EDITORE

L'immagine di copertina è stata tratta da: Francesco Cangiullo, *Cafféconcerto - Alfabeto a Sorpresa*, Milano, ed. Poesia, 1918.

SAGGI

PREFAZIONE

La canzone napoletana è un tema affascinante. Dispone di una grande tradizione e gode tuttora di un suo pubblico. Anche osservandola superficialmente non può essere considerata archeologia o semplice nostalgia. Soprattutto non può essere ridotta a semplice manifestazione musicale, a puro genere canoro: infatti si è andata sviluppando o strutturando come immagine di una grande città. Della canzone napoletana possiamo parlare come di un monumento che si è costruito nel tempo.

Ma proprio l'insieme di esperienze storiche, vissuti socioeconomici, apparati spettacolari, dinamiche di mercato, desideri e memorie, che arricchiscono la tradizione canora partenopea, proprio il fascino che ha saputo produrre a livello nazionale e internazionale, proprio la rilevanza che ha assunto nell'immaginario e nella storia, insomma proprio la quantità e qualità dei suoi contenuti, delle sue forme e delle sue funzioni rendono estremamente difficile la lettura del fenomeno, l'identificazione delle sue emergenze e del suo dissiparsi.

Spesso, ad aggravare questa leggibilità, pregiudicata per eccesso di informazioni e per complessità del campo di inerenza, sono subentrati altri fattori: la riduzione semplicistica del folklore, l'ideologismo populistico, l'amarorismo maniacale, i pregiudizi intellettualistici, il tradizionalismo anticonsumistico e antitecnologico, il provincialismo nostalgico, le nostalgie del sottosviluppo, l'inquinamento ambientale. In un certo senso la canzone

napoletana si è trovata a sopportare gli effetti delle perversioni sociali e culturali con cui Napoli nega Napoli.

In effetti l'universo espressivo della canzone napoletana sembra avere ben poco a che vedere con gli attuali scenari catastrofici. Oggi l'immagine di Napoli non può circolare nel mondo con le note ed i versi del Vesuvio. Eppure siamo convinti che proprio ora sia il momento di tornare a riflettere e studiare quel mondo solare e apparentemente felice, di certo produttivo, di certo esistito, ma scomparso. Di quel mondo bisogna rifare la storia e tentare di farla in modo diverso cioè aperto e non chiuso sul presente.

Due indicazioni di lavoro mi sembrano importanti. La prima è di ordine teorico: la canzone napoletana ha assunto la forma specifica, in alcune sue fasi, di apparato industriale e quindi di segmento non scorporabile dall'intero sistema di produzione e di consumo della città e delle sue funzioni socioeconomiche. In altri termini non abbiamo bisogno di altre storie della canzone napoletana, ma abbiamo invece grande bisogno di una prima storia della sua industria culturale dall'ottocento al novecento. Una storia che non resti imprigionata dai generi ma disegni la mappa di intersezioni funzionali tra diversi livelli espressivi e diverse forme di vita su cui si fonda e si sviluppa una industria culturale. Una storia che lega insieme non solo cultura alta e cultura bassa, ma anche turismo, urbanistica, design, commercio ecc.

La seconda indicazione è più di metodo: nel compiere questa ricostruzione storica, piuttosto che lamentarsi sui fattori esterni che hanno progressivamente agredito e mortificato la vocazione metropolitana di Napoli, sarà necessario analizzare a fondo i momenti forti, genetici, strutturanti dello sviluppo culturale partenopeo, descriverne i processi compiuti e quelli incompiuti, specificarne le forme. Abbiamo bisogno di ritrovare valenze aperte e non valenze chiuse, bacini e risorse ancora non

sfruttate e non rovine inutilizzabili. Insomma un ritorno al futuro.

I materiali qui raccolti da Marialuisa Stazio muovono in questa direzione. Osservano qualche segmento della canzone napoletana, ma predisponendolo ai fini di una più avanzata ricerca collettiva, cioè per una dimensione che non può essere assolta nella forma del saggio, con i modi e mezzi del singolo ricercatore. Sono dunque materiali volti a sensibilizzare su un problema irrisolto e a tradurre sul piano sociologico quanto sino ad oggi rischia di morire tra l'immobilismo del passato e la cecità del futuro.

La ricerca intellettuale non sembra avere ancora compreso a fondo il significato e l'utilità di storie dell'industria culturale. Quando finalmente qualcuno sarà in grado di scrivere la storia dell'industria culturale italiana, a Napoli dovrà essere dedicato un capitolo fondamentale. Per il momento esistono ricerche frammentarie e spesso culturalmente distorte. In molti casi l'« uomo di cultura » sembra addirittura non sapere il significato di industria culturale: al massimo crede nell'uso di questo termine come definizione compromissoria del presente consumistico, ma non sospetta che se ne debba fare la storia, ricostruirne la genesi, identificarne il corpo. Il fatto è che le storie dell'industria culturale metterebbero in discussione tutte le storie settoriali della letteratura o del teatro o della musica sino ad oggi scritte.

Così il panorama culturale è diviso tra chi pensa che il passato da salvare sia solo quello dei monumenti tradizionali e chi pensa che lo sviluppo postindustriale di un territorio possa fare a meno dei suoi bacini culturali « sommersi » e debba produrre e consumare solo il presente e non il passato, la memoria. Si passa da una retorica mecenatistica del restauro ad un consumismo cui manca ogni programma, ogni caratterizzazione locale.

Il risultato è che vengono così a mancare le risorse necessarie a interventi e ricerche di altro tipo. Al momento l'indagine che a noi sembra più importante come nuovo volano della creatività nel campo della pubblicità, dello spettacolo, della moda, del turismo, dell'organizzazione urbana, è una indagine quasi interamente affidata alla iniziativa individuale, al volontariato, all'autosovvenzionamento.

Alberto Abruzzese

MADE IN NAPLES

Brevi cenni sull'industria culturale napoletana

Che Napoli, nel suo passato nemmeno troppo remoto, abbia vissuto un momento di grande vigore come centro di produzioni spettacolari e culturali variamente articolate, che essa sia stata un luogo intorno al quale si era organizzata una tradizione iconografica e letteraria capace di funzionare da catalizzatore per numerose energie intellettuali, è cosa ormai tanto comunemente riconosciuta, e tanto continuamente rivendicata dai napoletani stessi, da suonare più come omaggio ad una retorica sulla città, che come un presupposto dal quale partire per uno studio ed una conoscenza di quel passato, per una ritessitura dei fili che con esso ci uniscono.

Questo sembra essere dovuto anche al fatto che a tali trascorsi si riconosce più il carattere di momenti magici ed irripetibili, che quello di frutti di circostanze storiche, ma soprattutto di intenti culturali ed economici, di intrecci e di incontri fra uomini e tradizioni culturali, potenzialità e volontà, capacità imprenditoriali ed operatori attenti.

Quello che in conclusione si intende dire è che la straordinaria vitalità napoletana, almeno nei settori dello spettacolo e dell'editoria — il cui sviluppo e la cui popolarità hanno contribuito a creare e diffondere l'immagine della città a livello nazionale ed internazionale — non fu tanto il frutto di naturali estrosità e casi imperscrutabili, quanto di un sistema socio-economico, formato da diversi comparti di produzione culturale che riuscirono a integrarsi e sostenersi a vicenda, a creare o a rinnovare formule organizzative e produttive, circuiti di mercato, pubblici, valori, propensioni al consumo, modelli culturali ecc.

Insomma, fra la fine dell' '800 e gli inizi del '900

— in un quadro nazionale e internazionale in cui le trasformazioni e le concentrazioni economiche e produttive urbane determinavano mutamenti nella vita quotidiana, nell'uso del tempo libero, negli stili di vita e nel comportamento collettivo, e nonostante il fatto che proprio in quegli anni la città ed il Mezzogiorno tutto stessero pagando a caro prezzo le scelte di politica economica dello stato unitario — a Napoli erano vivi e vitali quegli apparati di produzione e consumo che sono al centro dell'industria culturale nella sua dimensione più moderna e in alcuni campi essi avevano raggiunto una maturità e una complessità non riscontrabili altrove.

La più grande peculiarità di questo sistema consisteva nel forte legame con la tradizione della città e nel deciso orientamento allo sviluppo ed alla valorizzazione di potenzialità culturali ed economiche specificamente ed orgogliosamente *locali*.

L'industria culturale napoletana aveva infatti nelle culture cittadine — da quella popolare, a quella dialettale « colta », a quella romantica che si era esercitata sia « sulla » città che « nella » città — un retroterra senza il quale i suoi prodotti sarebbero risultati impensabili, e nelle caratteristiche tradizionali e tipiche — in campi che andavano dalla organizzazione della rete distributiva, alle possibilità di circolazione, diffusione e penetrazione dei prodotti — un sostegno insostituibile.

Le economie e stratificazioni sociali e culturali della città vennero rivisitate e rivitalizzate dall'industria culturale napoletana con spirito, intenti e funzioni del tutto nuove — nel quadro di nuove problematiche culturali ed economiche — mentre ad esse venivano disinvoltamente ed arditamente affiancati nuovi strumenti, nuove organizzazioni, nuove tecniche, nuovi media, nuovi messaggi.

Se questa commistione fra « vecchio » e « nuovo » dà — ai nostri occhi — un'apparenza di « arcaicità » all'insieme del sistema, in essa si nascondeva però probabilmente

il segreto di una elasticità e di una flessibilità produttive straordinarie e della forza di penetrazione e di impatto dei prodotti.

L'industria culturale napoletana — oltre a produrre una notevole ricchezza di prodotti e di operatori, oltre a raggiungere fasce e quote di consumatori impensabili per quei tempi e, soprattutto, per le tecnologie disponibili — riuscì a dare di sé, attraverso gli articoli, le testimonianze, gli scritti degli operatori che le davano vita, una « auto-descrizione », che in breve tempo divenne normativa per le modalità produttive e di consumo.

Tale autodescrizione — basata principalmente sulla evidenziazione ed enfaticizzazione degli elementi « arcaici » del sistema — risentiva certamente di atmosfere culturali e di influenze letterarie di ascendenza vagamente romantica, che agivano — più o meno inconsciamente — sui singoli operatori, ma rispondeva anche ad esigenze produttive e commerciali precise: tendendo a conferire ai prodotti connotazioni legate al mondo dell'arte, contribuiva a svincolarne l'immagine da quella di « merce », collegando idealmente la loro fruizione a miti e atmosfere relativi al recupero di passati ordini di valori e prospettive, modi di vivere e di produrre.

In un'epoca in cui stavano cambiando le basi stesse dell'economia, della società, della cultura, della vita nazionale, i napoletani si trovavano a vivere in un mondo in cui tutto ciò che era sembrato solido e stabile (stato, famiglia, chiesa, società, economia) rivelava, d'un tratto, la sua « volubilità ».

La sensazione modernissima di star vivendo due tempi — il tempo della memoria, in cui « ogni cosa aveva il suo posto », e quello del presente, che prometteva « magnifiche sorti e progressive » a prezzo di disgregazione e di disagio — aveva bisogno, a livello dell'immaginario, di compensazioni che nascondessero e mitigassero l'angoscia e l'ambiguità portate dal « progresso », lo sgomento di fronte

a un « nuovo », a un « diverso » tanto potenti da provocare la crisi e l'abbandono di orizzonti tradizionali, di modi di vita abituali.

In questi casi, diviene solitamente urgente ridefinire caratteristiche e vocazioni, ricostruire storie e immaginare scenari dai quali sia possibile partire per una rifondazione individuale e collettiva. I napoletani avevano bisogno di descrivere se stessi, di spiegare la loro città, di identificarne il ruolo all'interno della nuova storia nazionale.

Essi soffrivano, sia economicamente che nel prestigio, del declassamento derivante dalla progressiva provincializzazione della città, della sua *decadenza* da capitale a città fra le altre. Soffrivano della loro scarsa influenza e — ancor più — della loro scarsa capacità culturale e politica ad esercitarla, sulle scelte determinanti che in quel momento la nazione andava compiendo.

Troppa distanza intercorreva fra la cultura politica della classe dirigente napoletana e le responsabilità, le prescrizioni, le norme, i compiti che — almeno idealmente — la nuova nazione le assegnava.

A questo si aggiungano, poi, altri disagi di tipo culturale e materiale: il « nuovo corso » dell'economia — non pienamente compreso, né condiviso — taglieggiava molti redditi, mentre si facevano strada nella nazione sentimenti e teorie sull'inferiorità della « razza meridionale ».

Tutto ciò veniva affrontato — dai ceti intellettuali e borghesi napoletani — con una grande ambivalenza di fondo: da una parte la nuova cultura, i nuovi orizzonti erano percepiti come giusti e desiderabili, gli unici in grado di mantenere un ordine sociale capace di continuare a garantire posizioni sociali, diritti e privilegi cui essi sentivano di aver diritto; dall'altra tutte le rivendicazioni fondate su ruoli e posizioni tradizionali sembravano destinate a rimanere sostanzialmente insoddisfatte.

Tali sensazioni di perdita e di inadeguatezza personali e di decadenza cittadina potevano essere — e furono — par-

zialmente compensate ricorrendo al mito positivo e romantico di Napoli: la città divenne, allora, il luogo dove si celebrava sempre, quotidianamente — relativamente a qualsiasi prodotto, avvenimento, fenomeno — il *primato* della natura, della bellezza, del sentimento, dell'organicità vivente della città, contro il gelido meccanicismo, l'interesse, le convenzioni, la contrattualità che dominavano, « altrove », i rapporti economici e sociali.

Questo primato veniva rivendicato, innanzitutto, nel e sul territorio. Lo splendore del sole, del mare, dell'azzurro del cielo, dell'aria tersa e pulita, cominciarono ad essere descritti, osannati, cantati, contrapposti ai grigi cieli del nord in ogni possibile occasione giornalistica; i partenopei « poeti » della canzone trassero da essi inesausta ispirazione e, tramite le loro canzoni, la loro bellezza ha continuato e continua a definire per se stessa l'intera città. Quest'ultima — come agglomerato urbano di case, palazzi, uffici, officine, uomini — venne relegata a misero sfondo nelle cartoline, nei fondali teatrali, nelle illustrazioni, in innumerevoli testi letterari e giornalistici.

Si aprirono e progettarono strade che allontanassero il più possibile dallo sguardo la vita degli uomini, per aprirlo al cielo, al mare, al golfo, al Vesuvio; si rivalutarono il panorama, le terrazze, i belvedere.

Cominciò, così, la grande stagione giornalistica dell'antitesi fra natura e cultura, fra innato e acquisito, dove il « valore » — e, naturalmente, Napoli — erano sempre dalla parte del primo termine.

Si ridusse, in tal modo, la complessità di un reale che sembrava divenire sempre più difficile, nemico, confuso, lo si rese « conoscibile » e comprensibile, si definirono in esso distanze e differenze relazionali, stabilendo *chi siamo noi e come siamo*, in rapporto agli *altri*; *com'è il luogo* in cui viviamo e *perché*.

Nutrendosi di tutto quanto era già stato detto e scritto

su Napoli, di quanto costituiva già repertorio comune e conosciuto, la letteratura e il giornalismo napoletani furono in tal modo capaci di riattualizzare e di arricchire in usi sociali (restituendogli, così, qualcosa di quanto perdeva in complessità e articolazione) il mito « buono » della « bella sirena » Partenope.

Clima, sole, mare, golfo e azzurro entrarono, dunque, prepotentemente nel repertorio giornalistico dell'ultimo ventennio del secolo scorso come « una ricchezza luminosa che è migliore di tutte le altre »¹.

« Clima, sole, bello e capacità di crearlo »¹ divennero le caratteristiche « naturali » di Napoli.

Ma natura è anche *popolo*.

E, poiché esso sembrava rappresentare tutto ciò che la « nuova civiltà » non era riuscita a toccare, ecco — allora — dispiegarsi l'interesse per usi, costumi, arti, mestieri, feste e tradizioni popolari².

In quanto « incolto », il popolo era tutto *natura*, tutto *istinto* e poteva così mostrare ampiamente tutte le caratteristiche (di volubilità, irrequietezza, irrazionalità, sensualità, passionalità, teatralità) della *razza*; esso rimaneva fermo e

(1) - Matilde Serao, in « *Corriere di Napoli* » del 20/1/888.

(2) - Per quanto riguarda la direttrice « colta » degli studi demologici napoletani si veda per tutti il « *Giambattista Basile* » periodico animato da ricercatori e raccoglitori di cose popolari (quali Molinaro Del Chiaro, Gaetano Amalfi ecc.) cui collaborò anche il giovane Croce. Più in generale il vivo interesse manifestato dall'editoria e dalla stampa napoletane intorno al *popolare* — coerentemente con la tradizione bozzettistica del primo ottocento (De Bourcard, Bidera ecc.) — lo rivela come genere di largo gradimento. L'interesse di molti operatori culturali napoletani otto/novecenteschi verso la tradizione culturale cittadina e verso il folklore si può configurare sia come volontà di conoscenza e vicinanza alle *radici*, che come mezzo per rinvenire materiali, precedenti e legittimazioni. In tal senso può essere interpretata anche l'attività che Di Giacomo svolse come raccoglitore per il Museo delle Arti e Tradizioni Popolari di Roma, per conto del suo direttore, Lamberto Loria. (Cfr. R. De Simone, *Appunti per una disordinata storia della canzone napoletana*, in « *Culture Musicali* », a. II, n. 3 pp. 3/40).

radicato nella sua tradizione, nella sua lingua, nei suoi costumi (o, almeno, così piaceva pensarlo) e poteva — anzi, in un certo senso vi era addirittura costretto — ignorare la sopravanzante marea delle « novità; era, insomma, *libero* perché non aveva nessun obbligo di adeguarsi alla nuova situazione.

Inoltre, era il portatore ed insieme il testimone — proprio in quanto *arretrato* e *arcaico* — di un passato ordine e di una passata civiltà che — se non era concesso rimpiangere politicamente — potevano almeno essere oggetto di nostalgia, per quanto di bello, di vivo e di festoso vi si attribuiva e che rappresentavano, in confronto alle nuove complessità, una sorta di felice *stato di natura*.

Infine, era il depositario, ed insieme l'unico legittimato ad usare (sempre, solo, esclusivamente) il dialetto: lingua antica, naturale, *lingua madre*, che ai borghesi era ormai concessa solo per usi domestici e familiari e per il *loisir*³.

E fu proprio in relazione a un tale universo immaginario che la produzione vernacola teatrale e canzonettistica

(3) - A testimoniare l'importanza che il dialetto e il suo uso rivestivano nell'immaginario cittadino basterà ricordare l'attività dell'*Accademia dei Filopatridi*, nata nel 1877 e avente come organo il giornale *Lo Spassatiempo* (1878), del libraio-editore Luigi Chiurazzi. L'accademia aveva come scopi statutari quelli di studiare il dialetto e di stabilirne le regole dell'ortografia, continuando la tradizione dialettale colta, nell'intento di diffondere — attraverso i mezzi di comunicazione praticabili e ritenuti idonei — come il teatro e i fogli volanti — il « patrio linguaggio » purgato e aulicizzato, innalzato a dignità di lingua. In tal modo « *se si dovesse avverare il manzoniano vaticinio, che la lingua italiana debba prevalere, unificandosi in tutta la nostra penisola, noi del dialetto conserveremo almeno l'illustre cadavere intatto, e tale da scorgervi quale e quanto era vivente, così che non pervenga ai posteri inesplicabile* ». (Cfr. Giacomo Bugni, *Prologomeni*, in *Statuto dell'Accademia dei Filopatridi di Napoli*, Napoli 1877). È, inoltre, da un filopatrida — Pietro Martorana (*Notizie degli Scrittori in Dialetto Napoletano*, Napoli 1875/1877) — che apprendiamo la notizia di un significativo incremento della produzione vernacola, proprio all'indomani dell'unificazione. Dal 1860 al 1875 nacquero e morirono a Napoli oltre 40 giornali scritti del tutto o in parte in dialetto.

assunse una così grande importanza. In quanto dialettale e strettamente correlata con l'essere proprio della città e dell'etnia, essa sembrava indivisibile dal luogo in cui vedeva la luce: Napoli, dove la natura regnava sovrana per la sua bellezza, dove la poesia era naturale perché spirava dall'ambiente stesso; Napoli, naturale culla del bello e — di conseguenza — luogo dell'arte.

Istinto e sentimento di un popolo, genio e poesia dei suoi cantori, il miracolo ogni giorno rinnovato di una natura di abbagliante bellezza, permettevano ai prodotti artistici, nati da così fortunate coincidenze, dal sereno coesistere di condizioni tanto favorevoli, di penetrare e avvincere i cuori di tutto il mondo, in una sorta di « colonialismo » che sanciva definitivamente il primato del luogo dove tanta bellezza poetica aveva trovato i natali.

A Napoli, in conclusione, vennero assegnate caratteristiche incommensurabili con quelle del « resto del mondo »: poesia ed economia, genio ed efficienza, sentimento e capacità di egemonia, emozione e amministrazione, non sono termini confrontabili.

I napoletani in questo senso non potevano né dovevano misurarsi con la nuova situazione. Inoltre poiché l'arte è *universale*, « tutto il mondo » era costretto a subirne il fascino e a rendere omaggio all'incalcolabile superiorità del *genio sul talento*.

Alla poesia, al teatro, alla musica, alla canzone napoletani si attribuirono radici antichissime. Il loro esistere *da sempre* con caratteri che sembravano trascendere ogni tempo (in una storia ricostruita per evidenziare la continuità più che il mutamento) mettevano le manifestazioni artistiche napoletane in « spontanea » connessione con il regno della natura e delle sue leggi, le garantivano come manifestazioni *originarie*, oltre che originali.

Ma, per mediare tutto questo con la vita quotidiana della città, era necessario ricomporne un quadro che signi-

ficasse l'inessenzialità delle rotture avvenute, sottolineando al loro posto passaggi e sopravvivenze.

E questo fu evidenziato, nel campo dell'organizzazione sociale e relazionale cittadina, sottolineando la preponderanza (il più delle volte presunta) di modalità associative e orizzonti culturali apparentemente « arcaici », vecchi almeno quanto il mondo: la famiglia, il vicinato, il vicolo, la fede, la superstizione, la festa.

La difficoltà culturale ad accettare una ridefinizione di identità connessa a nuove situazioni politiche e sociali e all'economia di mercato, trovava alleati gli intellettuali partenopei, doppiamente interessati (in quanto piccolo-borghesi e in quanto impegnati a difendere la loro figura di « letterati ») a fondare l'alleanza del presente con il passato, e le sue forme sociali, culturali e organizzative « spontanee » e « naturali ».

Essi tentarono, dunque, l'appaesamento con le forme della nuova società, mitigandole tramite l'evidenziazione in esse di quei tratti che potessero maggiormente ricordare forme di solidarietà primigenia.

In una città che stava attraversando una delle sue maggiori ristrutturazioni urbanistiche, che affrontava una rivoluzione nei trasporti e nella viabilità urbana, che acquistava sempre maggiormente (sia pur nello squilibrio ed in assenza di chiari progetti) la fisionomia di una moderna metropoli; nell'apparente disordine, nella distruzione del conosciuto, nella confusione e massificazione dei rapporti sociali, essi salvarono brandelli di un'anima « antica », sintetizzandoli in un'immagine, se non sempre idilliaca, almeno comprensibile e circoscritta all'interno di coordinate note e riconoscibili.

Nello stesso tempo le descrizioni che il sistema informativo e culturale andava delineando della realtà cittadina e di se stesso, tendevano all'unificazione di vari fenomeni e settori nel denominatore della comune *napoletanità*, con tutti gli attributi che ad essa — sia nella tradizione, che nel-

la nuova elaborazione che il sistema aveva operato — erano invariabilmente connessi.

Se, allora, il sistema si auto-organizzò sempre maggiormente nel senso della descrizione data — tralasciando o dissimulando tutti gli elementi che la contraddicevano, esaltando quelli che le erano coerenti — contemporaneamente, anche chi si poneva da un punto di vista esterno, era autorizzato a considerarlo come un *insieme*, nel più ampio contesto della cultura nazionale.

La « napoletanità » divenne, allora, un dato immediatamente riconoscibile e diversificante dei prodotti napoletani: intorno a questi ultimi si venne creando un sistema di attese e di interpretazioni tutto organizzato sui caratteri e sui modelli che, talvolta il sistema stesso, talvolta una tradizione letteraria più antica, indicavano come adeguati.

Le attese esterne, a loro volta, stimolarono e promossero ancor più l'unità di comportamento e auto-interpretazione da parte degli apparati, degli operatori, del pubblico.

Questo richiamo insistito ai temi della cultura e dell'identità cittadine costituivano una ulteriore, forte, motivazione al consumo di prodotti culturali napoletani, per le fasce borghesi e piccolo-borghesi dell'ex-capitale.

Analogamente, il riferimento ad una tradizione letteraria ed iconografica che grande fortuna europea aveva avuto in epoca romantica — quando il Mezzogiorno d'Italia rappresentava, a livello dell'immaginario, il luogo privilegiato di una vitalissima e luminosa esplosione della « Natura » primitiva e selvaggia — costituiva una delle maggiori spinte al successo ed alla diffusione dei prodotti dell'industria culturale napoletana, a livello nazionale ed europeo.

Né a questo sistema era estranea l'offerta ad uso turistico della città. Il movimento dei flussi turistici — tanto rilevante all'epoca da alimentare iniziative specifiche nel campo dei trasporti, del tempo libero, della ricettività, dei

servizi e — in più — la convinzione diffusa (ancora vivissima in epoca laurina) che l'economia cittadina potesse essere basata quasi esclusivamente su di essi, era promosso e giustificato dall'inserimento della zona del napoletano in un panorama di attrattive più ampio, legato alle caratteristiche di arte, cultura e musica che avevano fatto di Napoli una delle mete obbligate del « Grand Tour », a quelle — connesse alla sensibilità romantica — del clima, della natura, del *pittoresco* degli usi e costumi « primitivi » degli abitanti e, in più, quelle nuovissime che la città si era venuta dando, di luogo degli svaghi, dei teatri, delle canzonette.

E, infatti, l'offerta turistica di un territorio non è fatta soltanto di infrastrutture, ricettività e — eventualmente — attrattive naturali o storico-archeologiche ma anche (e, forse, soprattutto) di una immagine complessiva⁴.

Gli elementi sopra accennati — pur nella loro importanza e indispensabilità — non possono risultare pienamente

(4) - Della necessità della promozione dell'immagine erano — a quanto pare — coscienti e partecipi gli operatori della stampa napoletana.

... « Noi avremmo bisogno qui, in Napoli, di mercanti di sole, che organizzassero qualche cosa, per far venir gente, di fuori, di lontano, a godersi non solo Napoli, ma anche i suoi divertimenti.

Abbiamo invece degli onesti, sì, ma lugubri mercanti di panni funerarii, velluto nero sparso di lagrime d'argento ». (Matilde Serao, « Corriere di Napoli », 2/3/888).

Roberto Bracco è, se possibile, ancora più esplicito:

« Napoli è meno scoperta di quanto si crede; essendo stata scoperta non so precisamente quando e non so precisamente da chi, essendo stata scoperta per lo meno da ogni novello Strabone che, venuto a Napoli, ha affermato essere unica al mondo, la bellezza di quel panorama che sapete, rimane poi da parecchi anni in qua "coperta" di calunnia, di falsità, di lugubre rettorica che le hanno fatto recentemente fama di città micidiale. (...) Bisogna che si combatta con le parole e con le azioni, per fugare la recente triste fama e per ridonare a Napoli la gioconda fama antica di città benedetta da Dio. (...) Menzogne calunniose serpeggiano in Italia, in Francia, in Inghilterra, in tutta Europa, oltrepassano l'oceano, e raggiungono e opprimono in ogni cantuccio della terra le gentili e vaganti fantasie di poesia, che per tanti secoli sono partite da Napoli per creare le seducenti leggende partenopee e per inviare qui gli esotici visitatori spenderecci... » (« Corriere di Napoli », 20/3/888).

produttivi se non accompagnati da un sistema, soprattutto culturale che attribuisca a *quel* luogo particolari attrattive.

In quest'ottica « marcare » la differenza della città, l'irriducibilità del suo popolo, l'incomparabilità delle sue bellezze, la feconda genialità etnica, sembrerebbe essere indispensabile e funzionale a un progetto turistico basato sull'offerta di qualcosa di cui la società internazionale dell'epoca sentiva un crescente bisogno. Bisogno relativo a mancanze, appunto, di naturalità, istintività, passionalità, creatività, giocosità, bellezza: relativo, insomma, a un « disagio della modernità » — con la sua razionalizzazione della vita, dei sentimenti, delle impressioni, delle relazioni e degli interessi individuali, con i suoi rapporti alienati, le sue contraddizioni — che stentava a trovare composizione.

L'immagine della città organica, appare come la soluzione di conflitti che attraversano tutta la cultura occidentale, a partire dal momento in cui l'economia capitalistica di mercato cominciò a dirigere il processo di riorganizzazione dei rapporti sociali e della vita individuale⁵.

Napoli *doveva* apparire, dunque, come il luogo dove era avvenuto e avveniva quotidianamente il prodigio della negazione — radicale e irreversibile — dell'economia, della società, della civilizzazione moderne.

Mettere in moto il processo della sua valorizzazione turistica significava attivare un processo interattivo fra immagini e modelli culturali ed una realtà di offerte e servizi atti a supportarli⁶.

(5) - Cfr. Massimo Cacciari, *Metropolis. Saggi sulla grande città di Sombart, Endell, Scheffler e Simmel*, Roma, Officina edizioni 1973, pp. 201.

(6) - Attorno al turismo trovarono articolazione molti dei numerosi progetti urbanistici dell'epoca, che individuavano in esso l'unica o la più importante risorsa economica cittadina. Anche questi progetti si basavano sulla forza dell'immagine e fidavano sulle bellezze naturali, ma promuovevano anche una modernizzazione delle strutture urbane, in funzione di una migliore ricettività. E, se a questo riguardo, le proposte più frequenti con-

Alla fine del secondo decennio del nostro secolo anche i margini garantiti dall'estrema flessibilità ed elasticità economiche del sistema dell'industria culturale napoletana, vennero significativamente erosi dal complessivo blocco dello sviluppo della città, inquadrata ormai in una politica economica nazionale controllata da interessi, logiche e mentalità di stampo centro-settentrionale, al cui interno rivestivano scarsa rilevanza i problemi della sintesi fra interessi locali e nazionali, della promozione e dello sfruttamento — in un unico piano di sviluppo — delle risorse diversificate dei differenti territori.

Il sistema napoletano — nella sua anomalia — non riuscì ad inserirsi in quello dell'industria culturale nazionale, che attingeva i suoi modelli organizzativi e produttivi dalla grande fabbrica, utilizzando grandi investimenti, creando rigide strutture produttive e distributive, immobilizzando ingenti capitali.

sistevano nella costruzione di galoppatoi, « promenades » e « boulevards », in modo da offrire agli stranieri a Napoli ciò a cui erano abituati nei loro paesi di origine, molto più lontano si spinse il napoletano per nascita, ma inglese per origini, studi ed educazione, Lamont Young, con il suo progetto per la Ferrovia Metropolitana e Campi Flegrei del 1883. Egli negò a Napoli qualsiasi ruolo industriale: figlio di un grande popolo di viaggiatori, prefigurò per la sua città d'adozione un grande futuro di stazione balneare e climatologica a livello europeo. Il suo progetto, che riguardava il litorale dalle coste di Posillipo fino a quelle flegree, fondeva l'esaltazione dei valori paesistici, alla razionalizzazione dei trasporti e delle comunicazioni fra i golfi di Napoli e Pozzuoli, fra essi e il resto della città, alla creazione di villaggi periferici collegati con il corpo centrale cittadino. Inoltre proponeva la creazione di due quartieri: uno « acquatico » — Rione Venezia — sulle acque del litorale di Posillipo, e uno composto da una struttura mista di abitazioni, aree di divertimento, palazzi di esposizione, installazioni idro-termali, giardini, grandi alberghi e stabilimenti balneari, lungo il litorale flegreo. (Cfr. Gian Carlo Alisio, *Lamont Young. Utopia e realtà nell'urbanistica Napoletana dell'800*, Roma, Officina Editore, 1925). Senza giungere a tali « stravolgimenti » urbani, la promozione dell'immagine turistica della città era sottesa anche alla risistemazione della zona della Riviera di Chiaia e alla costruzione — terminata nel 1883 — della nuova Via Caracciolo.

L'industria culturale nazionale riusciva — in questo modo — a produrre in grandi quantità, pur non potendosi garantire, almeno immediatamente, il livello di articolazione e di penetrazione sociale dei prodotti che quella napoletana aveva — sia pur nella minore rilevanza quantitativa — già raggiunto.

Quest'ultima venne abbandonata ad un destino di sclerotizzazione, di irrigidimento, di ghettizzazione da un decollo economico nazionale avvenuto su cifre e modelli a lei troppo estranei.

A partire da questo blocco produttivo, l'autodescrizione che il sistema aveva dato di sé, da fattore funzionale, divenne pesante limitazione. Nell'intento di difendersi dall'omologazione e dalla progressiva perdita di terreno, vennero dichiarati illegittimi tutti i tentativi di collegamento con il « nuovo » — che veniva immediatamente identificato come « straniero » e snaturante rispetto alle caratteristiche codificate della napoletanità — ed ogni espressione che non venisse suffragata e giustificata dall'autorità della tradizione.

Questo atteggiamento — se ha agito solo parzialmente nel campo della produzione — ha però organizzato una « memoria storica » non solo fortemente parziale e incompleta, ma anche rigidamente modellata su una pubblicistica ed una letteratura che — come accennato — risultavano fortemente selettive.

Ci troviamo così, oggi, a dover fare i conti con una storia della quale si crede di sapere già « tutto », ma che, in realtà, risulta filtrata attraverso una severa cernita fra prodotti, organizzazioni e personaggi « leciti » o « non-leciti », secondo un determinato modello immaginario e produttivo.

Tutti gli elementi vitali della passata vita economica e culturale napoletana sembrano, in questa tradizione e nella riduzione folkloristica che di essa è stata operata — isolandoli dalla loro radice produttiva e creativa — aver ormai esaurito capacità e possibilità. L'intero patrimonio, nella

sclerosi, si è andato progressivamente impoverendo, cancellando anche materialmente le sue tracce.

Gli operatori attualmente presenti in città, ultimi portatori di questa memoria storica dimezzata e quasi sempre incapaci di organizzarla, pur tra punte di professionismo individuale altissime, pur nella padronanza di tecniche, stili e repertori ancora utilizzati e utilizzabili, sono complessivamente incapaci di mettere in moto validi processi interattivi, sia fra i vari settori in cui operano, che con le nuove realtà e le tendenze emergenti.

Dunque, il blocco produttivo, il difficile e incompleto funzionamento dei vari settori dell'industria culturale napoletana, hanno oggi tra le loro cause — unitamente all'accumularsi progressivo dei ritardi inevitabile nella logica dell'industrializzazione nazionale — una memoria storica incompleta e bloccata.

Modificare questo dato ricostruendo una storia ricca di possibilità nel campo dell'industria « ultraleggera » del divertimento e del turismo, rintracciando gli indizi di una economia meno depressa, inerte e tradizionalista di quanto comunemente si pensi, vale a cambiare in larga parte la percezione del presente e la possibilità di progettazione per il futuro. E ad ottenere almeno due risultati: mutare la prospettiva nei confronti dei materiali, della cultura, delle rappresentazioni collettive ereditate, e disegnare un panorama napoletano al quale sia produttivo richiamarsi, del quale sia possibile riaprire potenzialità incompiute e impedito.

La canzone

La canzone napoletana « classica », fine ottocentesca, con la sua storia, il suo legame con il « sentimento » cittadino, la sua mondiale diffusione, fa parte del repertorio canonico degli argomenti cui è difficile rinunciare parlando di Napoli e, a maggior ragione, della sua produttività artistica e culturale.

Il punto di forza principale dello sviluppo discorsivo del topos-canzone, consiste nel dichiararla largamente conosciuta, diffusa e amata non solo nella città di origine — e qui indipendentemente dalla stratificazione socio-culturale dei pubblici — ma in tutto il resto del mondo.

Da questo enunciato discendono — e tramite esso si giustificano — una serie di affermazioni inerenti alle qualità della canzone, riassumibili in: *popolarità, artisticità e rappresentatività dell'identità cittadina*.

L'utilizzazione più frequente del tema-canzone è stata (e, talvolta, è ancora) relativa ad argomentazioni attinenti al ruolo, al destino e all'identità cittadini: sia che si parta dalla canzone per arrivare alla città, sia che si parta da quest'ultima per « spiegarla » e giustificarla tramite la canzone e la « canzonificata » dei suoi abitanti, il discorso è assolutamente intenzionale. In esso ogni affermazione non spiega soltanto il senso letterale ma parla, pur tacendoli, di rapporti e conflitti fra uomini, territorio, momenti e compiti storici, dei tentativi di esorcizzarli tramite il linguaggio, di negarli, per sostituirli con un quadro immaginario ed armonioso: di trasferire nella naturalità di vocazioni innate e naturalmente dispiegantesi, il senso dell'essere e dell'agire umani.

Al di là, dunque, del primo grado del linguaggio, c'è un mondo di significazioni che rimandano a concetti nello stesso tempo immediatamente e confusamente comprensibili e mai esplicitamente detti.

Siamo, allora, in presenza di un *sistema semiologico secondo* e quindi, secondo Roland Barthes, di un *mito*.

Per quanto riguarda il discorso che vuol essere qui condotto, la caratteristica più importante del mito è nel suo appoggiarsi ad un sistema linguistico già dotato di propria vita e autonomia¹.

La maggior parte dei luoghi comuni facenti parte, in epoca romantica, del repertorio canonico sulla città di Napoli, aveva già acquistato forma e forza mitiche; il mito della canzone può essere messo in relazione tanto con questa tradizione, tanto con una storia culturale le cui radici interpretative sono nella estetica e nella poetica romantiche.

A ben guardare, c'è una sola componente non interamente giustificata da un insieme di idee e di concetti attivamente operanti all'epoca in cui fu fondato e cominciò a far parte della topica cittadina, ed è proprio quella su cui gran parte dell'edificio si basa: la diffusione locale, nazionale, internazionale della canzone.

Ora — stanti le caratteristiche, comuni sia al topos che al mito, di storicità e socialità, per cui l'uno e l'altro devono essere adeguati ad un determinato gruppo in un determinato periodo — ciascun elemento di essi deve trovare colloca-

(1) - Roland Barthes, *Miti d'oggi*, trad. it., Torino, Einaudi 1974: « (...) Come senso il significante postula già una lettura; lo vedo immediatamente, ha una realtà sensoriale (...) ha una ricchezza: (...) sono complessi del tutto plausibili, dispongono di una razionalità sufficiente; come totale di segni linguistici, il senso del mito ha un valore proprio, fa parte di una storia (...): una significazione, nel senso, è già costruita, e come tale basterebbe benissimo a se stessa se il mito non l'afferrasse e non ne facesse immediatamente una forma vuota, parassitaria. Il senso già completo, postula un sapere, un passato, un ordine comparativo di fatti, di idee, di decisioni » (pag. 199).

zione, se non nella storia e nella cultura, almeno nella realtà dei fenomeni osservabili².

Se la funzione del mito è di parlare delle cose deformandole in modo che il discorso veicoli una certa conoscenza del reale, un *concetto intenzionale*, esso deve assolverla con *innocenza*, presentando il suo messaggio come il naturale risultato di un processo di induzione.

La possibilità di essere *innocente* della parola mitica sta proprio nella continua oscillazione fra primo e secondo sistema semiologico. L'autonomia del primo fa sì che la significazione raggiunga il destinatario nascosta da un senso pieno, corredato di storia, giustificato³.

Così, se a fondamento di ogni argomentazione destinata a sostenere una tesi sta una verità socialmente accettata (e su questo si fonda ogni retorica) il gioco sociale del linguaggio e dei suoi usi persuasivi, viene « truccato » dall'introduzione di un secondo livello della significazione: verità storiche — valide in un determinato momento, per un dato gruppo, in un determinato luogo — si trasformano in verità fondate sulla *natura delle cose*, e continuano ad attingere vita e realtà nel tempo dal confronto di ogni singola verifica empirica con l'autorità rassicurante di una tradizione consolidata.

Ma perché questi meccanismi di richiamo e di conferma, di induzione e generalizzazione, di trasferimento del reale all'iperurario delle essenze immutabili si mettano in moto occorre che il senso letterale di un discorso appaia in qualche modo legittimato (empiricamente, letterariamente, culturalmente): in tal modo, da esso può venire automaticamente giustificato tutto il dispositivo metalinguistico della significa-

(2) - Cfr. Roland Barthes, Jean Louis Bouttes, *Luogo Comune*, in Enciclopedia, Einaudi, Torino 1979, pp. 571/583; cfr. anche Jurij M. Lotman, *Retorica*, in Enciclopedia, Einaudi, Torino 1980, pp. 1047/1066.

(3) - Cfr. R. Barthes, *Miti d'oggi*, cit., pp. 199/202.

zione, poiché questa *deve* potersi dare anche come *constatazione*.

Non si sarebbe potuto affermare che Napoli era apprezzata nel mondo intero in grazia delle fascinazioni con cui la canzone era capace di avvincere, se la comunità dei destinatari del messaggio non avesse potuto ragionevolmente convenire della giustezza degli assunti che sostenevano tale tesi.

Di conseguenza, quando l'argomento della diffusione della canzone cominciò ad essere usato, il suo successo di pubblico e la conoscenza capillare e generalizzata *dovevano poter essere constatati*, pena la mancata possibilità di utilizzazione sociale di una mitologia che — al contrario — sembra aver fatto molta presa e aver avuto una importante funzione nell'universo comunicativo napoletano, fin circa agli anni '60 del nostro secolo.

Il che ci pone di fronte a un problema solo apparentemente poco rilevante. Se assumiamo come dotato di reale fondamento l'« endoxa » secondo cui la canzone napoletana « fin de siècle » era diffusa (e non solo, ma amata, cantata, preferita ad altre forme di intrattenimento musicale) indistintamente in tutti gli strati della popolazione cittadina e, inoltre, in Italia e nel mondo, si impone — allora — una spiegazione delle ragioni di una popolarità tanto generalizzata.

E quale ipotesi più stuzzicante (anche per quel tanto di provocatorio che vi è connesso) che pensare ad essa come a un « prototipo » di prodotto culturale di massa?

Nel corso della sua lunga storia di topos letterario e giornalistico la canzone napoletana è stata dotata di caratteristiche, personaggi, vicende e di una « storia ».

Quest'ultima la dichiara — come ogni essere mitico che si rispetti — non solo *immortale*, ma anche talmente antica da potersi definire nata con la città stessa. In tal modo vengono spesso accomunati, sotto l'etichetta « canzone

napoletana » prodotti di periodi diversi, dalle caratteristiche diverse, nati in contesti differenti, in modi e per usi ancor più svariati.

Nel corso di questa lunga storia tradizionalmente accettata c'è un momento — che storicamente corrisponde a quello in cui si incominciò a formalizzare la scrittura della storia stessa — in cui si evidenzia un cambiamento del prodotto, dei suoi modi di produzione, diffusione e consumo: in cui la canzone si fa, si dice, si racconta non solo molto più che in precedenza, ma anche in modo diverso.

Tutto ciò fa ritenere legittimo introdurre una soluzione di continuità nella « storia » della canzone, usando come spartiacque convenzionale l'anno 1880, quando Giuseppe Turco e Luigi Denza presentarono al mondo, dallo Stabia's Hall di Castellammare, l'indimenticata *Funiculì Funiculà*.

Già dalla prima metà del XIX secolo, il genere « canzone napoletana » aveva raggiunto una sua configurazione⁴ e si era rivelato di largo gradimento tanto in Italia che in Europa, grazie anche all'azione di editori — come Cottrau e, dopo l'unificazione, Ricordi — capaci di diffondere le loro raccolte ben oltre i confini delle Alpi.

Essa giunse, quindi, al 1880 con stilemi e stereotipi sufficientemente collaudati, con consumatori affezionati che già potevano porre *idealmente l'oggetto della produzione come immagine interiore, come impulso e come scopo*⁵.

La novità più immediatamente visibile dopo questa data è nella figura sociale degli autori, con particolare riferimento a quelli dei testi in rima.

Giuseppe Turco, Roberto Bracco, Salvatore Di Giacomo sono tutti *homines novi* della cultura, non solo e non

(4) - Sono della prima metà dell'800 *Te voglio bene assaje, Fenesta ca lucive, Santa Lucia, 'O Cardillo*.

(5) - Cfr. Karl Marx, *Il Capitale*, libro I°, *Il rapporto generale della produzione con la distribuzione, lo scambio e il consumo*, ediz. ital. Torino, Einaudi 1975, pp. 1147/1160.

tanto perché agli inizi della carriera, ma soprattutto in quanto incarnano una nuova figura sociale di letterato: di estrazione borghese o, più spesso, piccolo borghese, sono dotati di un capitale culturale che sopravanza di molto quello monetario e costretti a guadagnarsi la vita in stretto contatto con il mondo del giornalismo, dell'editoria e dell'industria culturale.

Queste nuove figure di autori, in collaborazione con professionisti della musica (per i quali il rapporto di lavoro « mercenario » rientrava già maggiormente nella tradizione), come — ad esempio — Denza (sotto contratto con Ricordi) e Costa, cominciano a presentare la comune produzione canzonistica sulle pagine di quotidiani e periodici e aprono rapporti di collaborazione con editori.

L'incontro di professionisti della penna e del pentagramma con un genere eccezionalmente gradito e appropriato al pubblico cui si destinava, con le possibilità in espansione offerte dal medium della stampa e con l'interesse di case editrici decise a sfruttarlo, diede vita ad una quantità, qualità e varietà di pubblicazioni destinate a divulgare e a parlare de « la canzone », quale mai si era vista prima.

Esse hanno di nuovo le tirature — che supereranno frequentemente le decine di migliaia di copie — la grafica e, soprattutto, la periodicità e le destinazioni.

Il loro esistere presupponeva — evidentemente — investimenti rilevanti e tecnologie relativamente complesse, il che rimanda immediatamente ad organizzazioni di una certa articolazione, capaci di garantirsi economicità di gestione coprendo, sfruttando, condizionando larghe fasce di mercato⁶.

E, di fatto, l'opera di diffusione della canzone che l'edi-

(6) - La casa editrice di Ferdinando Bideri — certamente il più grande e innovativo editore di canzonette — era dotata di una attrezzatissima tipografia e di una zincografia per i cliché fra le poche in grado di produrre immagini in tricromia. L'azienda tipografica impiegava — agli inizi del '900 — circa 50 operai che ottenevano prodotti di notevole chiarezza e

toria napoletana fu capace di portare avanti fu veramente imponente, non solo relativamente alla quantità, qualità, varietà dei mezzi impiegati, ma soprattutto per quanto riguarda l'intelligente utilizzazione di strutture economiche, sociali e culturali tradizionali. Tutto ciò diede ai messaggi una forza d'impatto e di penetrazione impensabili per i tempi e per i media allora disponibili.

Abbiamo detto di una straordinaria varietà di mezzi a stampa destinati a diffondere canzoni.

Fra questi vanno senz'altro segnalati quelli che l'editoria musicale già da tempo proponeva al suo pubblico, come spartiti e raccolte.

Anche riguardo a questi mezzi ormai usuali si evidenzia, però, una tensione ad accoppiare la ricchezza dei contenuti e la ricercatezza delle vesti tipografiche a prezzi di mercato estremamente accessibili e alla larghezza delle tirature.

Degna di rilievo è, inoltre, la « rivisitazione » che l'editoria musicale napoletana volle fare di due strumenti tradizionali di circolazione culturale: le *strenne* e i *folgli volanti*.

Alle prime — nate come raccolte di testi e rime, stampate e distribuite in occasione di feste e ricorrenze — si

finezza grafica lavorando su macchine di avanzata concezione, importate da vari paesi europei. Bideri aveva legato a sé — con contratti di esclusiva o di collaborazione — decine di autori di testi e musiche per canzoni. Alcuni di questi autori — come Gambardella e i due De Curtis — devono interamente la loro fama all'opera di « rimaneggiamento » e di lancio che Bideri seppe fare delle loro personalità e opere. La Bideri, in tal modo, poteva presentare al pubblico una media di 60 canzoni annuali di produzione corrente (oltre una per settimana, cioè) e riusciva a raccogliere, per gli annuali concorsi di *Piedigrotta Bideri* (una geniale invenzione di Ferdinando Bideri, poi imitata da tutte le altre case editrici) da un minimo di 80 a un massimo di oltre 300 canzoni. Già questi pochissimi dati, relativi perdipiù ad un solo editore (seppure molto importante) e che — dunque — andrebbero moltiplicati almeno per dieci, danno l'immediata nozione di una industria editoriale che, nel suo complesso — in un continuum fra le forme artigianali e quelle industriali più complesse — legava a sé un discreto numero di addetti, metteva in circolazione e immobilizzava sostanziosi capitali, produceva copiosamente.

ispiravano evidentemente gli *Album di Piedigrotta*, contenenti testi di giornalisti, scrittori ed uomini di cultura famosi e canzoni napoletane; copiosamente illustrati e di ottima veste grafica.

Ai fogli volanti — da secoli i più comuni mezzi di circolazione della cultura popolareggiante — si rifacevano le *copielle*, costituite dal solo testo della canzone, spesso illustrate e destinate usualmente ai ceti meno abbienti.

Ma, in genere, tutte le iniziative editoriali prestavano particolare attenzione ai problemi posti dalla diffusione fra le classi più povere economicamente e culturalmente. Tale impegno è testimoniato non solo da un buon numero di iniziative di carattere dichiaratamente « economico » e « popolare » — come, ad esempio, il *Canzoniere popolare* (1894-1898) e il *Canzoniere Popolare Illustrato* (1899-1903), ambedue di Bideri — ma anche dalla costante tensione ad ottimizzare i rapporti fra qualità e prezzo, nel tentativo di imporre un prodotto unico, tramite un unico canale, a destinatari diversi per estrazione culturale e collocazione economica.

Da non trascurare, poi — per quanto riguarda la diffusione del prodotto canoro e la creazione del suo mito — il ruolo della stampa quotidiana e periodica, con la quale il mondo della canzone era strettamente legato da più fili, visto che molti degli autori di testi erano anche (anzi, spesso soprattutto) giornalisti e che editori musicali e stampa cittadina trovavano reciproca convenienza nella diffusione di questo prodotto di largo consumo, apprezzato, amato, seguito con passione dai lettori al pari, se non meglio, di un *feuilleton*.

A partire dagli anni '90, sull'esempio dei grandi editori milanesi Treves e Sonzogno — che con i loro giornali ricchi di illustrazioni, varietà, moda, premi e supplementi, miravano ad attirare alla parola scritta fasce sempre più larghe di pubblico — gli editori di canzonette napoletane cominciarono a produrre in proprio riviste letterarie — co-

me « *La Tavola Rotonda* », edita da Bideri dal 1891 — per le quali le canzoni rappresentavano un forte elemento promozionale. Queste testate, che in breve tempo divennero decine, nello stesso tempo contribuivano alla diffusione della canzone e a conferirle dignità artistica, storica, culturale.

Una tale organizzazione editoriale rimanda immediatamente a nuove condizioni di lavoro per gli intellettuali che producevano i testi letterari e musicali: produzione con tempi e ritmi fissati⁷, standard di prodotto da mantenere, economia dei modi e dei tempi di lavoro, capacità di temperare il massimo della ripetitività con il massimo dell'innovazione.

Questa organizzazione editoriale dovrà, perciò, formare, a sua « immagine e somiglianza », creatori capaci di ottemperare alle sue esigenze.

E, già nei pochi anni che vanno dal 1880 al 1914, si profilano così almeno due « generazioni » di autori.

La prima è quella dei Di Giacomo, Bracco, Denza, Costa, Valente di cui si è già brevemente detto: operatori musicali e letterari forti di una buona pratica professionale e di corsi di studi abbastanza regolari, inseriti — spesso con ruolo attivo e protagonista — nei cambiamenti culturali e produttivi in atto nel paese.

Costoro, grazie ad una cultura che permetteva loro di spaziare — a livello di riferimenti — dal melodramma alla *salonmusik*, dalla letteratura di viaggio al bozzettismo fondato sul pittoresco, dalla poesia colta in lingua e in dialetto, alle forme popolari dialettali, fino ai grandi temi di dibattito culturale, posero le basi degli stereotipi e dei topos della « nuova » canzone, nonché del discorso giornalistico su di essa.

Saranno sostituiti o affiancati — nell'arco di una decina d'anni — da una nuova generazione di « poeti » e musicisti, la cui cultura specifica sarà unicamente e *prati-*

(7) - La mole di lavoro che questi autori dovevano sbrigare era notevole, essendo essi legati, a più case editrici contemporaneamente, da contratti che li impegnavano per minimi mensili o annuali di canzoni.

camente canzonettistica, totalmente interna alla logica editoriale e ad essa funzionale.

Gli operatori di questo secondo tipo — padroni degli ormai fissati stilemi del genere — riuscivano a manipolarli, combinarli ed usarli in modo — quanto meno — efficace, anche se rispondente in maniera sempre più meccanica ai bisogni di nuova produzione posti dal consumo.

Divenne, così, sempre più spiccata la tendenza a serializzare il prodotto in sottogeneri e filoni.

Dell'esistenza di questi erano gli stessi contemporanei a rendersi conto, e specialmente quelli che con la canzone avevano a che fare per motivi professionali.

I posteggiatori della fine del secolo scorso — ad esempio — avevano diviso le canzoni in cinque generi principali⁸, cui si aggiungevano le canzoni da *café-chantant* — suddivise in *macchiette*, *duetti* e canzoni *birichine* — e le canzoni d'ambiente o di *genere* (con *guappi*, *camorristi* e questioni d'onore).

In ciascuno di questi sottogeneri — in alcuni dei quali, come ad esempio la *macchietta*, si evidenziano addirittura dei filoni, che si possono dividere per argomenti e modalità (il cornuto contento, il vecchio libidinoso, il *gagà*, il *guappo 'e cartone*, e così via) — c'è un preciso rapporto fra particolarità formali ed elementi contenutistici legato, evidentemente, ad una serie di possibilità, di obblighi e di « *gab-bie* » di scrittura e lettura.

Le nuove condizioni lavorative, sempre più alienate, sempre più lontane dall'ideale e dalla figura tradizionale di uomo di lettere e di cultura, posero non pochi problemi agli

(8) - Il repertorio veniva diviso in canzoni: *a grosse tammore* (che si prestavano all'accompagnamento con il tamburo, es. *Funiculì Funiculà*); *gavottistiche* (sul ritmo di danze in voga, es. *'O Sole mio*, in tempo di habanera-tango); *piatose* (di genere sentimentale, es. *Core 'ngrato*); *serenate* (es. *Marechiaro*); *canzoni 'e marina* (di argomento marinaresco, es. *'A Luna Nova* o *'O Marinariello*). (Cfr. Roberto De Simone, *Appunti per una disordinata storia della canzone napoletana*, in « *Culture Musicali* », cit.).

autori delle canzoni, in special modo a quelli della « prima generazione », certamente più legati alla tradizione letteraria e musicale « alta ».

Essi si trovarono nella scomoda posizione di dover concedere e negare insieme la loro paternità alle canzonette.

Da un lato — almeno i più famosi — non potevano privare gli editori di una « firma » di sicuro richiamo; dall'altro, però, il mettere la propria persona in relazione a un prodotto di cui all'epoca era chiarissimo il carattere di *merce*, li spodestava dalla condizione di *artisti*, per immetterli immediatamente in quella, più umile, di *produttori*.

Rispetto a questo scottante problema, diverse saranno le strategie — individuali o collettive — messe in atto: dall'adozione di pseudonimi, alla valorizzazione della canzone come *forma d'arte*, in una ostinata azione di occultamento dell'industria editoriale che ad essa faceva capo e delle forme di lavoro alienato che presupponeva e utilizzava⁹.

(9) - Ci fu, tra i musicisti napoletani, chi non si accontentò di adottare un pseudonimo, ma preferì addirittura — pur di mantenere l'incognito — cedere il proprio lavoro ad altri autori. Tale è il caso di Alfredo Mazzucchi, professore d'orchestra e compositore « serio » che preferì svendere in tal modo tutta la sua produzione (fra i suoi acquirenti principali Di Capua e l'editore Bideri), malgrado ciò gli permettesse di realizzare introiti minori di quelli che avrebbe ottenuto se si fosse esposto in prima persona. Ad Alfredo Mazzucchi, va riconosciuta la paternità di *'O Sole mio*, tradizionalmente attribuita a Di Capua, per le edizioni Bideri.

Sulla direttrice della valorizzazione della canzone, invece, conversero tutti gli sforzi dell'industria culturale napoletana nel suo complesso. Salvatore Di Giacomo fu, però, il personaggio che — per soggettive capacità e influenza letteraria — ne può essere indicato come il campione.

I suoi numerosi scritti in materia e l'attenzione (certamente inusuale all'epoca, fra i suoi colleghi canzonettisti) alla sua immagine pubblica, testimoniano di un costante sforzo di presa di distanza personale dall'universo della merce-canzone, nonché di sintesi (e non di rado di invenzione) di una storia e di una immagine della canzone che la giustificassero come prodotto poetico e colto. Traendo spunto dalla pubblicitaria che ormai da oltre vent'anni si occupava di canzoni, il Di Giacomo maturo — attraverso un lieve gioco di rimandi, suggestioni, apposizioni — costruì una trama di indizi e di segnali che con il non dire mai, ed il coinvolgere il lettore in un gioco di induzioni e deduzioni, risulta oltremodo affascinante e con-

Quest'ultimo aspetto del disagio di autori che si trovarono a vivere un difficile momento di passaggio da forme di produzione artistica e letteraria tradizionali a forme sempre più legate a necessità e principi estranei al lavoro stesso, si saldò — come vedremo meglio — alle esigenze dell'industria editoriale e culturale napoletana di conferire immagine e dignità alla canzone e — con, e tramite essa — alla città.

Per rendere accessibile e desiderabile un prodotto ad una larga massa di persone, non basta che ad esso si dedichi una organizzazione editoriale capace di produrlo e diffonderlo in grandi quantità.

Ragion per cui, per far sì che le canzoni potessero realmente venir consumate da tutti, e perché tutti desiderassero farlo, era necessario ricorrere a mezzi che, da una parte, aggirassero ogni possibile ostacolo alla comunicazione, dall'altra, facessero delle canzoni qualcosa di consueto, di amabile e di amato.

Il più efficace mezzo di diffusione — specialmente in una situazione in cui l'analfabetismo era ancora una realtà che riguardava oltre il 60% della popolazione — rimaneva sempre quello orale.

A questo genere di diffusione provvedeva — com'è noto — il teatro di varietà, anch'esso legato al mondo della produzione delle canzoni in diversi modi: accordi fra editori, musicisti, autori di testi, da un lato, e impresari, proprietari e divi del *café-chantant*, dall'altro; oppure commissioni ed

vincente. Non a caso gli scritti digiacomiani hanno per anni formato la base storica e documentaria della maggior parte delle pubblicazioni sulla canzone napoletana. I testi cui qui ci si riferisce sono principalmente raccolti in: *Celebrità Napoletane* (Napoli 1896), *Piedigrotta for Ever* (Napoli 1901), *Napoli: Figure e paesi* (Napoli 1909), *Luci ed ombre napoletane* (Napoli 1914); oggi tutti ristampati in *Il teatro e le cronache*, Milano, Mondadori, 1964, pp. 920.

esclusive fra questi ultimi ed i nomi più quotati dell'universo produttivo canzonettistico¹⁰.

Ma, nel campo della diffusione orale, non è da trascurare anche il ruolo di una miriade di teatri, teatrini, baracche, casotti, bar e caffè che — dal più popolare al più signorile — tutti indistintamente proponevano canzoni, fra un atto e l'altro o alla fine di una farsa di Scarpetta o di una operetta, negli intervalli dell'« opera dei pupi » e dei drammoni di Federico Stella. Senza contare, poi, i pianini e i cantori girovaghi che circolavano ininterrottamente per le strade della città o le prestazioni di posteggiatori e gavottisti, che allietavano le serate al bar, le giornate agli stabilimenti balneari, le feste private dei napoletani.

Anche i canali di circolazione culturale apparentemente più tradizionali — come cantori girovaghi, posteggiatori, pianini, teatri popolari, venditori ambulanti di « copielle » — seppur poco controllabili da parte dell'industria editoriale ne dipendevano, però, almeno per quanto riguardava la quantità, la qualità, i tempi di uscita, lancio, distribuzione e pubblicizzazione delle canzoni.

Altre figure importanti nel campo della diffusione, anche internazionale, delle canzoni erano gli impresari; come Oreste Capaccioli che curò molte delle tournées europee di cantanti e musicisti napoletani, alla volta degli alberghi e dei locali di Londra, Parigi, Berlino, Amburgo e delle esposizioni internazionali.

Ma, queste forme di diffusione, tutto sommato, rien-

(10) - Nicola Maldacea faceva comporre « su misura » le sue macchiette. Egli stesso narra, nelle sue *Memorie* (Napoli 1933), l'episodio che gli diede lo spunto per commissionare a Ferdinando Russo e Vincenzo Valente la prima di una lunga serie: la molto nota all'epoca *Pozzo fà 'o prevete?* (1891) dedicata ai casi di un seminarista troppo attaccato ai piaceri del secolo e della carne per desiderare di prendere i voti. Sia Ferdinando Russo che Vincenzo Valente, a partire da questo episodio, lavoreranno continuamente per Maldacea e la sua compagna sulla scena: Amelia Faraone.

travano ancora nelle normali strategie editoriali dell'epoca.

Dove senz'altro l'editoria musicale napoletana mostra la sua spregiudicatezza è nella « reinvenzione » di una festa tradizionale: Piedigrotta.

In breve tempo questa aggiornò una storia di stratificazioni e sincretismi (fra culti solari, riti di passaggio, liturgia cattolica, dispiegamenti di potenza regale, espressioni subalterne e parate del potere) e si trasformò nel più veloce ed efficace momento di diffusione generalizzata di decine e decine di canzonette composte per l'occasione.

Il lancio piedigrottesco delle canzoni era organizzato mediante concorsi, indetti da ognuna delle molte case editrici napoletane, e dalle loro riviste, utilizzando anche la stampa quotidiana e periodica.

I concorsi mettevano in competizione canzoni ed autori; le canzoni che risultavano vincitrici — le prime tre classificate, più una serie più o meno lunga di altre ritenute meritevoli — venivano presentate al pubblico qualche giorno prima della festa, in *audizioni* che proponevano una passerella dei divi del teatro e del café-chantant più in voga al momento.

In queste sedi il pubblico poteva, per acclamazione, — e qui entrava in ballo la potenza della « claque » (e quella economica degli editori che la organizzavano) — ratificare o meno le scelte della giuria.

Ma il lavoro preparativo della Piedigrotta cominciava già nella primavera precedente, cosicché nel mese di agosto erano in vendita gli « Album di Piedigrotta » di decine di case editrici diverse, le quali inoltre provvedevano a far distribuire le copielle con i testi delle canzoni, affittavano legioni di pianini, assoldavano cantanti e musicisti per dare concerti nei luoghi pubblici, nelle redazioni dei giornali, nei teatri e nei caffè. Nello stesso tempo, quotidiani e settimanali stampavano canzoni nuove, pubblicavano i profili degli autori (comprensivi di successi passati, presenti e futuri, illustrati da ritratti fotografici o al tratto), « storie

della canzone napoletana » dalle origini ai giorni nostri, panegirici ispirati al « genio » e alla « naturale musicalità » partenopee.

Il bando dei concorsi, il loro svolgimento, la conclusiva presentazione al pubblico delle canzoni finaliste e vincenti, venivano poi immancabilmente accompagnati da polemiche furibonde fra autori, giudici, editori, partecipanti ed esecutori che si lanciavano vicendevolmente strali infuocati dalle colonne della stampa cittadina.

Il tutto culminava, nella notte fra il 7 e l'8 settembre — quando treni speciali riversavano in città frotte di gitanti curiosi, quando ancora i turisti affollavano le terrazze di caffè e alberghi, quando la città era ancora riscaldata dall'atmosfera estiva — in concerti pubblici in Villa o in Piazza Plebiscito, mentre orchestre itineranti — capeggiate e dirette dagli autori delle canzoni — percorrevano ininterrottamente le più importanti strade cittadine, fermandosi nelle redazioni e nei caffè, e venivano distribuiti a tappeto i quotidiani che sostenevano questa o quella canzone, questo o quell'autore, fra lo scorazzare di pianini che suonavano incessantemente i motivi dell'anno.

Piedigrotta era, dunque, il momento in cui tutto il complesso sistema che faceva capo alla canzone entrava massicciamente in azione, in cui le sinergie fra diversi settori produttivi ed economici napoletani acquistavano evidenza.

Essa, infatti, non era soltanto — come da quell'epoca cominciò a venir chiamata — la « festa delle canzoni ». Era la festa di un nuovo modo di produrre e di consumare, di usare il territorio, i linguaggi e le risorse sociali cittadine. Piedigrotta rappresentava anche un momento di potenziamento dell'offerta turistica della città, delle sue strutture ricettive e di servizi, di spettacolo e divertimento e, nello stesso tempo, offriva opportunità pubblicitarie per le industrie e i commerci: nascevano così le canzoni-réclame, il finanziamento pubblicitario di copielle, spartiti, album, cartoline musicali e manifestazioni canore, l'organizzazione di

« carri » e sfilate da parte di singoli commercianti e produttori.

L'industria editoriale napoletana non solo era capace di produrre un prodotto consumabile da grandi masse, non solo era in grado di fornirsi di mezzi tali da permettere a *tutti* di fruirne, ma anche di mettere in moto processi di articolazione di nuovi modi di consumare, offrire e produrre: era capace di fornire *modelli*.

Dall'esempio della Piedigrotta delle canzoni ebbero così origine le *Feste Estive*, nate dalla collaborazione di privati cittadini (commercianti, industriali, istituti di credito) e delle autorità comunali.

Tali manifestazioni, che cominciavano nel mese di giugno, per culminare a settembre proprio in Piedigrotta, offrivano — fra spettacoli, gare sportive, concorsi, esposizioni, concerti, inaugurazioni, tornei, svaghi di ogni genere — occasioni di ritrovo, di divertimento, di mondanità, di consumo e di iniziative a livello commerciale e politico.

L'organizzazione e la pubblicizzazione di tali manifestazioni — raccogliendo, d'altronde, l'esempio della Piedigrotta delle canzoni — badava a sottolineare ed esaltare la fusione fra i costumi, le tradizioni popolari, il fascino e la magia delle atmosfere cittadine, la concretezza delle opportunità offerte dal territorio, dalla salubrità del clima e delle acque minerali e marine, e le novità — le opere del Risascimento, dell'Acquedotto, della industrializzazione, il fervore dei commerci — che ponevano la città in prossimità degli standards europei¹¹.

Tutti gli anni — nell'ambito delle *Feste Estive* — gli

(11) - L'attenzione a raccordare gli aspetti vecchi e nuovi della città è evidente — ad esempio — in un opuscolo fatto stampare a cura del Comitato Scientifico del Comitato Generale delle *Feste Estive* del 1895: *Napoli - Storia, costume, igiene, clima, edilizia, risanamento, industria*. Napoli, Tocco, pp. 170.

stabilimenti balneari e quelli termo-minerali, i café-chantant e i ritrovi più eleganti organizzavano speciali programmi di intrattenimento. Si programmavano calendari di gite nel golfo, si svolgevano quotidianamente concerti gratuiti in Villa Nazionale, in Piazza Plebiscito e in Galleria Umberto I; i comuni vesuviani predisponavano « *trattenimenti e svaghi estivi* », mentre la *Società Nazionale delle Strade Ferrate del Mediterraneo* e la *Navigazione Generale d'Italia* concedevano particolari agevolazioni riguardanti il prezzo e la durata dei biglietti dei viaggiatori diretti a Napoli.

In tali iniziative è possibile ravvisare le tracce non solo della tanto proclamata vocazione turistica napoletana, ma anche della propensione e della volontà della imprenditoria cittadina a difendere e incrementare — aggiornandola — questa risorsa economica tradizionale.

Indizi di questa propensione e volontà si ritrovano in mille piccoli particolari: dalle cartoline, stampate da Bideri per i F.lli Mele, che accoppiavano la pubblicità della ditta commerciale a immagini cittadine e a canzoni napoletane fra le più famose, sintetizzando in tal modo un *Ricordo di Napoli* per viaggiatori e forestieri, alle *carte de visite* dei più importanti negozi, interamente redatte in lingua straniera, alla pubblicazione di giornali e bollettini per turisti, come « *Le Golfe de Naples* » (1882 circa) o il « *Journal de Naples* » (1904 circa)¹².

(12) - Al miglioramento e all'aggiornamento dell'offerta turistica erano tesi anche i programmi dell'*Associazione Pro-Napoli* (attiva ai primi del '900), il cui scopo statutario era « promuovere l'affluenza dei forestieri, avvisando i mezzi per rendere loro più gradito un lungo soggiorno ». (Cfr. *Annuario Lo Gatto. Grande guida commerciale, artistica, industriale*, Napoli 1903-904, p. 142). Per perseguire tale scopo l'associazione faceva leva tanto sull'organizzazione dei soggiorni, sulle feste e i trattenimenti, sulla pubblicità e la corretta informazione intorno alle attrattive naturali e culturali partenopee (uffici informazioni, bollettini sanitari e climatologici, esposizioni permanenti) quanto sull'azione mirante a disciplinare — di concerto con le autorità — i rapporti del visitatore con i fornitori di servizi a lui necessari e sulla regolamentazione del movimento turistico italiano ed europeo.

In più si veda la particolare attenzione alla creazione di un circuito di nuovi spazi di incontro e di commercio, non appena il Risanamento offerse opportunità di intervenire sul centro cittadino. Mentre la *Galleria Umberto* si poneva a centro e a modello di un nuovo modo di concepire ed usare la città — con la sua concentrazione di bar e di negozi di lusso, con il suo *Salone Margherita* — sulle nuove arterie napoletane aprirono i battenti, in una incredibile densità, teatri, caffè, luoghi di ritrovo, caffè-concerto di moderna concezione, in grado di fornire svaghi e distrazioni dei più diversi generi.

Tanti sforzi per trasformare il tradizionale turismo intellettuale e di lusso in un moderno turismo di massa sembrano, infine, essere stati premiati, (almeno a giudicare dalle testimonianze fornite in merito dai giornali cittadini): « *Il Mattino* » nel 1909 (6 sett.) in occasione della Piedigrotta, riporta la notizia della presenza di oltre 500.000 persone giunte per la festa in città. Una città che — evidentemente — era preparata ad accoglierle ed attrezzata a riceverle.

La medesima capacità di far riaffiorare — fra offerta di nuovi prodotti e proposta di nuovi modi di consumare — modelli immaginari consolidati, modalità interattive e pratiche sociali appartenenti alla tradizione e alla cultura cittadina, miti vivi nella cultura europea sulla città, emerge anche in tutta la pubblicitistica sulla canzone.

Cambiare i rapporti fra produzione e consumo, *produire il consumo*, non significa soltanto allargare il più possibile il mercato potenziale, fino a renderlo coincidente con la città intera, dall'analfabeta al letterato, dal povero al ricco, dal *mascalzone* all'aristocratico, ma anche crearli motivazioni che non risiedano soltanto nella necessità di acquisire beni per soddisfare bisogni: significa riuscire a conferire al prodotto un'*immagine*.

Tale compito è stato ampiamente assolto dalle case

editrici che, non paghe della solidale collaborazione degli altri settori dell'editoria e della stampa cittadina, crearono all'interno stesso delle loro organizzazioni una macchina pubblicitaria altamente efficiente, che aveva come ingranaggio centrale le riviste.

In « *La Tavola Rotonda* » di Bideri, « *La Canzonetta* » di Capolongo e Feola, « *'O Cannone* » di Fragna — di diverso livello e qualità — non solo si pubblicavano canzoni e « agiografie » degli autori e degli interpreti più quotati ma, soprattutto, si dotava di un carattere, di una storia, di « amici » e « nemici », ascese e cadute la canzone. Si esaltava la sua rappresentatività in relazione all'etnia e ad una cultura in cui la classe media potesse riconoscersi, si appagavano profondi e sofferti bisogni cittadini di identità e continuità fra passato e presente.

Negli album piedigrotteschi, nei quotidiani e nei periodici napoletani, la pubblicistica sulla canzone tendeva a stabilire — con una certa abilità e, talvolta, con innegabile potere fascinatore — legami e associazioni fra il suo oggetto e la città.

La canzone era Napoli perché la descriveva, perché descriveva la sua gente, perché offriva « *la interpretazione più sincera e spontanea del sentimento popolare* »¹³.

(13) - Cfr. « *La Tavola Rotonda* », 11 sett. 1892: « *Qui tra noi — ove il senso musicale è sviluppatissimo e il sentimento della melodia è in fondo all'anima di ognuno — abbiamo molti giovani maestri, i quali alla interpretazione di questo sentimento melodico popolare hanno congiunta una delicata ricerca dell'espressione (...) Tosti, Costa, De Leva sono i principali rappresentanti di questa felice fusione; essi hanno voluto in certo modo raffinare, rendere aristocratico, direi quasi, questo innato senso melodico, al quale si sono ispirati e, senza cambiarne la natura, senza sciuparne la freschezza e la spontaneità, gli hanno dato una nuova e più intellettuale vita; la loro produzione ha mutato il semplice e povero fior di campo in un lussureggiante e soave fior di serra, dal profumo delicato e carezzevole. (...) Non ultimo fra costoro, ma più giovane, più nuovo (...) viene il Di Capua, il quale ci dà, forse inconsciamente, la interpretazione più sincera e spontanea del sentimento popolare. E la sua musica è sempre soave e sempre schietta e, proprio in grazie di questo suo spiccato carattere di sincerità, essa (...) vive per anni nel nostro ricordo, e senza volerlo,*

La canzone era, insomma, un patrimonio comune alla città e ai suoi abitanti¹⁴, e — in quanto espressione *necessaria* dell'essere napoletano — veniva collegata, simbolo e perpetuazione di un passato glorioso e felice, con la storia della città a partire dai suoi albori¹⁵ e destinata all'immortalità per i secoli a venire¹⁶.

inconsiamente, la ripetiamo e la canticchiamo, come essa non fosse mai stata scritta, ma avesse sempre fatto parte di noi, e sgorgasse naturale, spontanea, dal nostro cuore. (...) *Nelle sue canzoni è il mare tremulo, è la luna scintillante, è la mollezza del verde, è il canto del mare, è il tepore della nostra aria profumata, è l'azzurro del nostro cielo limpido, è la passione a momenti dolce e tenera, a momenti fiera e gelosa che agita e sconvolge l'anima di tutti noi meridionali (...)* (tondi miei).

(14) - « *Io credo che non ci sia nessun napoletano che non abbia mai scritta una canzone: versi o musica. E questa canzone non è mai stata veramente orribile. Scrivere una canzone, a Napoli, è un diritto di tutti. Il che non significa che tutti aspirino alla celebrità. C'è chi fa la canzone per la sua innamorata; c'è chi la fa per il babbo e per la mamma; c'è chi la fa per i suoi amici; c'è chi la fa per il suo avvocato o per il suo medico o per il farmacista; e c'è chi la fa solamente per se stesso* ». Roberto Bracco, « *Varietas* », Milano, sett. 1904.

(15) - « *... Gitone ed Encolpio son tra' principali attori del Satyricon: or eccoli che assieme vanno a zonzo per Napoli sul cader del giorno. (...) è da notare (...) il luogo campagnolo fuori della città e pensare, con gli eruditi, che si tratti della grotta di Pozzuoli (dove si svolgeva anticamente la festa di Piedigrotta, N.d.a.) (...) La grotta di Pozzuoli occorre dunque a una festa pagana, avanti che la cominciasse a percorrere, nella notte settembrina, la plebe cristiana, accesa, se non da quel medesimo furor religioso, dalla veemenza che l'agita in ogni occasione somigliante? È da supporre. In verità quanta somiglianza di costume fra quei napoletani del tempo di Nerone e i napoletani del tempo nostro! Ecco Petronio che ci descrive un mercato dei panni vecchi, così come oggi lo vediamo al Carmine e a Porta Nolana; ecco il cantastorie tolto di mira dagli scugnizzi del tempo; ecco un erbivendola che si sgola al canto di strada, ecco Gitone e il barbiere d'Eumolpo che, a braccetto nella notte serena, se ne vanno a Crotone e cantano a distesa, o, come si direbbe adesso, a ffigliole. (...)* ». Salvatore Di Giacomo, « *Piedigrotta for ever* », Napoli 1901.

(16) - « (...) *Poiché a dispetto di tutti i guai, di tutte le malinconie, gli sconforti, le miserie, le proteste, gli scoraggiamenti, i disdegni, i giuramenti e i battibecchi, è scritto nel fatidico libro partenopeo che a Napoli (...) la canzone — ch'è la passione, ch'è il sentimento, ch'è forse il triste sorriso di tutto un popolo vibrante ed emozionato — non debba morir giammai!* ». Salvador (S. Di Giacomo), « *Piedigrotta Bideri 1902* », a cura di S. Di Giacomo, pref. di B. Croce.

In più, essa svolgeva ufficio di « *rappresentante* » e ambasciatrice: il suo fascino era il fascino stesso di Napoli ¹⁷.

Questo presunto legame con il popolo, con il territorio, con la tradizione linguistica, culturale ed espressiva che quel popolo aveva storicamente accumulato; il fatto che si presentasse la canzone come l'espressione — ottenuta per la mediazione dell'*artista* — della più intima essenza di questo organismo, si può certamente ricollegare ai canoni dell'estetica romantica (e del romanticismo italiano in particolare), che anche in quei tempi di positivismo, naturalismo e verismo non mancavano di far sentire il loro peso, soprattutto in relazione alla vita culturale di quei ceti cui erano destinati tanto la canzone che la pubblicistica a lei dedicata.

Ma, questi suggerimenti di lettura non esaurivano la loro funzione nell'accostare il loro oggetto a canoni interpretativi « alti ».

L'identificazione fra canzone e città si rivelava, infatti, efficace anche in relazione alle rappresentazioni collettive che la media e piccola borghesia napoletana andavano costruendosi in relazione alle mutate condizioni strutturali.

Il loro disagio poteva trovare, così, parziale risarcimento nella considerazione consolatoria del *primato del fascino* fatto balenare nei testi e patentemente « provato » dalla diffusione sovranazionale della canzone.

Inoltre quest'ultima divenne un classico *locus amoenus* della pubblicistica. Nel suo nome e grazie ad essa la città poteva essere rappresentata come il luogo in cui l'individualità scompariva di fronte all'appartenenza al gruppo etnico, in cui la *comunità* cittadina, come organismo naturale, esprimeva volontà, intendimenti, sentimenti, valori spirituali e

(17) - « ...le canzonette moderne hanno ancora fortuna fuori del bel paese, perché questo unicamente si deve alla poesia che parla d'ogni cosa napoletana... e Napoli ha affascinato, e continuerà ad affascinare sempre ». Amilcare Lauria, « Nuova Antologia », sett. 1896.

interessi collettivi: nella canzone ideale della pubblicistica napoletana sembrava così trovare voce ed espressione corale, e manifestarsi in forma d'arte, la *cultura* di un popolo che sapeva e voleva conservare — nonostante tutto — coesione e autenticità.

Anche attraverso la pubblicistica sulla canzone — in conclusione — sembra di intravedere l'opzione verso un modello *organico* di città, di organizzazione e relazioni sociali. L'editoria musicale napoletana si era, in questo, uniformata alla generale attenzione dell'industria culturale napoletana dell'epoca ai problemi dell'immagine e del ruolo di Napoli.

La canzone entrò, in questo modo, a far parte di una complessa operazione volta ad esaltare le *diversità* e i *primati* partenopei: si rivelò tanto adatta allo scopo, così capace di fornire spunti, modelli, argomenti, esempi al mondo giornalistico e letterario napoletano, da divenire in brevissimo tempo uno dei capisaldi della cultura cittadina sulla città, da assurgere a simbolo, perpetuazione ed espressione delle radici più profonde della *patria napoletana*.

In quest'ambito trovavano largo spazio le strategie di rivalorizzazione del lavoro intellettuale, volte ad analizzare e a presentare romanticamente la canzone come frutto della mediazione — che solo il *genio* dell'artista può operare — fra *spirito del popolo* e mondo dell'espressione poetica e musicale.

Da questo momento — e per sempre — la canzone sarà, dunque, *popolare*, in modo che spiega e giustifica la sua diffusione e il legame con la città di cui diviene il simbolo, e, in quanto popolare, *d'arte*, poiché solo il genio dell'« artista » è capace di tradurre e transustanziare l'essenza dello spirito del popolo.

In conclusione, dal 1880 in poi abbiamo a che fare con una editoria musicale che attrae a sé, e nel contempo forma, nuove figure di intellettuali, subordinandoli ed inse-

rendoli in ritmi, tempi, scansioni e parcellizzazioni produttive che cambiano la natura stessa del loro lavoro; una editoria che persegue con vari mezzi ed espedienti l'allargamento del suo mercato potenziale; che crea nuovi bisogni, nuovi consumatori, nuove motivazioni e modalità di consumo; che si lega, con scambievole profitto, ad altri settori economici e culturali (stampa, teatro, industria, commercio, turismo); che usa il canale della stampa per raggiungere con il proprio messaggio fasce di pubblico sempre più ampie e diversificate, proponendo loro un prodotto dalle caratteristiche medie e standardizzate; che costruisce intorno a quest'ultimo un universo immaginario, che inventa una merce seducente insieme ai modi per aumentarne il potere di seduzione.

Ma, l'estrema modernità di questa impostazione, si scontrava con le tecnologie ed i media disponibili.

La diffusione orale della canzone era ancora legata a figure di esecutori estremamente differenziate: divi ed « étoiles » del café-chantant, tenori di grazia, posteggiatori da ristorante, compagnie di girovaghi.

Ne mancava, dunque, una forma stabile, una esecuzione modellizzante e — cosa più importante — in questa importante fase della distribuzione poteva trovare spazio soltanto una economia frammentata e « sommersa »: in quanto prodotto inseparabile dall'atto del produrre, la canzone cantata si sottraeva allo stato di merce e alle leggi della sua sfera, non era suscettibile di essere oggetto di processi di razionalizzazione e ottimizzazione. Soltanto il disco si candidava come mezzo per mettere in atto una forma di comunicazione in cui il consumo entrasse in ogni fase in rapporto diretto con la produzione e fosse da essa mediato¹⁸; solo il disco metteva a disposizione un *oggetto determinato* da consumare, in modi definiti ed identici per una grande massa di persone diverse per ceto, cultura e appartenenza geografica.

(18) - Cfr. Karl Marx, *Il Capitale*, cit., pagg. 1147/1160.

E non sembra — dunque — un caso che a Napoli sia apparsa una delle prime tre industrie discografiche italiane: la *Società Fonografica Napoletana*, nata nel 1901 in evidente risposta ai problemi posti dalla crisi fra la ricchezza del sistema produttivo e la povertà tecnologica delle possibilità comunicative¹⁹.

È chiaro, infatti, che se l'esistenza delle tecniche e delle tecnologie è presupposto indispensabile per rendere *pensabile* il loro sfruttamento, la condizione perché questo sia *utile* è l'esistenza in atto di una situazione economica e sociale che lo richieda.

Se l'editoria musicale ottocentesca e la progrediente industrializzazione della cultura non avessero avvicinato grandi masse alla fruizione e ad un determinato tipo di consumo di brani musicali, il fonografo di Edison sarebbe potuto rimanere una curiosità, uno strumento scientifico per l'archiviazione di suoni e rumori, né, probabilmente, sarebbe stato migliorato in vista della produzione di massa e della necessaria ottimizzazione dei rapporti fra quantità, qualità e costo.

Con quest'ultimo dato sul sistema — editoriale e non — nato intorno alla produzione, diffusione e consumo della canzone napoletana, si completa un quadro che sembra rispondere all'ipotesi formulata: tutto ciò è industria culturale, è comunicazione di massa.

(19) - La *Società Fonografica Napoletana*, fu fondata dal Sig. Raffaele Esposito. Nel 1911, cambiò il nome in *Phonotype* e con tale sigla è ancor oggi presente sul mercato napoletano. Fra i divi che popolarono il suo catalogo si ricordano Gennaro Pasquariello, Elvira Donnarumma e Ferdinando De Lucia. Intorno agli anni '20 alle attività della casa discografica furono affiancate quelle di due case editrici: la *Marechiaro* e la *Santa Lucia*. Quest'ultima era destinata a consolidare i rapporti commerciali degli Esposito con il loro corrispondente americano, il sig. Antonio De Martino, proprietario a New York della *Italian Book Company*. Sempre a tale scopo fu creata — espressamente per l'esportazione — l'etichetta discografica *Klaropbone Record Company*. Negli anni '50 — terminata la collaborazione con il De Martino e cedute le case editrici — gli Esposito tornarono a dedicarsi esclusivamente alla incisione discografica.

Certamente colte ai loro stadi iniziali, quando non avevano ancora creato tutti i loro « poteri », prive dell'onnipresenza garantita dalle odierne tecnologie, ma già vitalissime, complesse e articolate.

La canzone era un prodotto concepito e nato per la diffusione di massa, gli apparati che la producevano tendevano a determinare i modi del consumo e a funzionalizzare, coordinare, organizzare, ri-socializzare modalità e forme espressive, operative, associative, comunicative, economiche.

Questi, dunque, i segreti che permisero di raggiungere strati tanto diversi, pubblici tanto differenziati, di creare tanto le basi extra-linguistiche del mito, che il mito stesso.

E questa verità è sempre stata sotto gli occhi di tutti, anche se pochi l'hanno forse colta nella totalità della sua importanza.

Già alcune delle pubblicazioni nate nella scia della tradizione giornalistica e letteraria cittadina, scritte e pubblicate a « maggior gloria » della canzone, erano talmente minuziose e informate da contenere, sia pure in forma « mitica », tutti gli indizi occorrenti a intuire la necessità dell'esistenza di una industria editoriale complessa e articolata.

Se la cosa non era ancora sembrata « ovvia », è proprio perché il mito della canzone (della « patria napoletana », della sua « diversità », dei suoi « primati ») è ancora forte e, tutto sommato, appropriato alla cultura, ai sentimenti, ai bisogni, ai modi di essere di una certa intellettualità cittadina.

Mentre, invece, non ci si dovrebbe mai stancare di dare ascolto ad un grande maestro come Barthes: il mito non nasconde, né nega le cose: la sua funzione è di parlarne, deformandole²⁰.

(20) - Cfr. R. Barthes, *Miti d'oggi*, cit., p. 223: « Il mito non nega le cose, anzi la sua funzione è di parlarne; semplicemente le purifica, le fa innocenti, le istituisce come natura e come eternità ». (...) « Il mondo

Spesso, spessissimo conosciamo già, per studio o per esperienza, le storie che i miti deformano — ci è allora consentita la posizione del « mitologo ». Ci sono, invece, delle storie delle quali conosciamo solo i miti.

In questo secondo caso — e una parte della storia di Napoli vi rientra — la prima posizione da assumere è quella dello storico, per cercare di ridare alle cose, alle vicende, alle persone, un po' di quel senso umano che Barthes direbbe « evaporato ».

entra nel linguaggio come un rapporto dialettico di attività, di atti umani: esce dal mito come un quadro armonioso di essenze. Si è operato un gioco di prestigio che ha rovesciato il reale, lo ha vuotato di storia e lo ha riempito di natura, che ha sottratto alle cose il loro senso umano in modo da far loro significare un'insignificanza umana ».

Una storia « esemplare »

La storia dell'industria culturale è anche la storia degli intellettuali che vi hanno lavorato: degli addestramenti cui gli apparati sottoposero gli individui e delle ribellioni, dei conflitti, delle contraddizioni, delle sofferenze che questi ultimi affrontarono per conformarvisi, per trovare in essi spazio e ragioni di vita e di lavoro.

Problemi che, se non hanno mancato e non mancano di ripresentarsi sotto forme diverse nelle storie individuali e collettive degli intellettuali dalla rivoluzione industriale ad oggi, assunsero particolare rilievo e visibilità negli anni in cui l'industria culturale si dotò di strumenti e di strutture, assumendo nello stesso tempo rilevanza e centralità.

Questo periodo — che per l'Italia si può collocare grosso modo fra la fine dell' '800 e gli inizi del '900 — vide gli intellettuali, e fra essi soprattutto i « letterati », in una posizione di notevole disagio, derivante dall'ormai chiara sussunzione del loro lavoro alle forme ed ai ritmi di apparati dei quali essi non governavano la complessità.

Più in generale si assisté alla decadenza di un ruolo e di una funzione che erano stati in passato definiti — e si erano autodefiniti — mediante la « missione » di assolvere a compiti e doveri che collocavano l'intellettuale in posizione di centralità sociale, in prossimità del potere.

La perdita di valore del lavoro intellettuale — tanto in qualità, che relativamente allo status e al ruolo che era capace di garantire — mise in moto una serie di strategie tese alla sua rivalorizzazione e alla rivendicazione di un potere e di una posizione sociale (o, almeno, di uno status loro corrispondente), oppure di una identità riconosciuta e ri-

compensata non perché connessa alla produzione di beni mercificabili, ma in quanto « necessaria » in sé.

A Napoli, le richieste di prestigio e influenza e di diritto all'« otium » letterario, sembrano poter essere incarnate l'una da Scarfoglio — che fonda le sue velleità politiche, le sue aspirazioni di « parità » in agi, posizione sociale e autorità con la cerchia dirigente cittadina, su una concreta pratica di connivenza con le manovre meno nobili del potere — l'altra da Di Giacomo, che ascrive a sé il ruolo di intellettuale « puro », di creatore disinteressato, e bada a costruire e a difendere questo suo ruolo in tutti i suoi scritti e in tutti i suoi atti, perennemente corrucciato con un mondo che lo costringe a mercificare se stesso.

Ma, il disagio degli intellettuali può manifestarsi — oltre che con il richiamo più o meno aggressivo a valori, funzioni, ruoli sopravvissuti nella memoria e nella definizione di identità tradizionale e accreditata — anche nelle ribellioni aperte, nel non-riconoscimento né di vecchie funzioni e posizioni sociali, né di possibilità di inserimento a nessun titolo nel processo produttivo e, dunque, nei meccanismi di potere culturale e politico¹.

Una posizione, insomma, totalmente, volutamente, programmaticamente antagonista: quella dell'avanguardia, recupero e riappropriazione di una figura artistica complessa e completa (contro la parcellizzazione, la produttività, la fondamentale ripetitività; contro la sostanziale eguaglianza fra le forme di lavoro creativo e le altre necessarie al buon andamento della macchina dell'industria culturale), in grado di governare — ma soprattutto di progettare e criticare — le varie fasi del processo di creazione, in una tensione tota-

(1) - Cfr. Alberto Asor Rosa, *Intellettuali*, in Enciclopedia, Ed. Einaudi, Torino 1979, pp. 801/827; Alberto Asor Rosa, *Avanguardia*, in Enciclopedia, Ed. Einaudi, Torino 1977, pp. 195/231 e Antonia Acciani, *Dalla rendita al lavoro*, in Letteratura Italiana, Ed. Einaudi, Torino 1983, pp. 413/448.

lizzante e « totalitaria » che invade spesso i campi del sociale e della morale, quando non proprio della politica.

Nell'Italia del primo '900 — con sfumature e connotazioni diverse, a seconda dei decenni e dei personaggi presi in esame (più o meno « arrabbiati » e convinti, più o meno lontani dal potere della « casta » intellettuale o dell'influenza politica, più o meno da questo affascinati o respinti) — si affaccia, così, il Futurismo.

A Napoli, fra i futuristi della prima ora, fra gli inseparabili compagni ed amici di Marinetti, spicca Francesco Cangiullo.

Non sembri superfluo il richiamo alla biografia di Cangiullo, autore che — malgrado le infiammate e rumorose dichiarazioni di stima e amicizia da parte di Marinetti — ha sempre trovato scarso spazio nelle storie e « critiche » del movimento, presumibilmente per il fatto che il suo apporto teorico fu praticamente nullo, e la sua partecipazione più consumata in atti e « gesti » — teatralmente — che affidata alla carta e alle « opere ».

Cangiullo discendeva da una famiglia di artigiani di lusso.

Il bisnonno era l'intagliatore della Reggia di Caserta, il nonno — Francesco — era l'intagliatore della corte di Francesco II; il padre — Gennaro — era il mobiliere e l'intagliatore (proprietario di una grande bottega artigiana — che contò fino a 40 operai, fra intagliatori, ebanisti e falegnami — in Rione Sirignano) dei nobili e dei ricchi napoletani.

Di sua produzione erano i mobili di casa Sirignano e di casa Barracco, come anche parte del mobilio della casa di Eduardo Scarfoglio.

Quest'ultimo, non volendo rinunciare a un tale « status-symbol », pur non avendone i mezzi (e i pagamenti vennero, infatti, largamente e irregolarmente dilazionati), ricambiò il signor Cangiullo della « pazienza » avuta, pubblicando su « *Il Mattino* » la prima canzonetta del quattordicenne Francesco: *Povero Core*.

Cominciava, così, la carriera del giovanissimo Cangiullo, che alternava il lavoro nella bottega paterna (che fu, tra l'altro, la palestra delle sue capacità di disegnatore) a collaborazioni con « *Scena Illustrata* » (1904-1905) e la « *Farfalla* » di C. Tomei (1906-1907) a versi, musiche e fascicoli piedigrotteschi.

La sua canzone più famosa fu *Mastu Tore*, su versi di Nicola Viscillo, nel 1904. Sull'onda di questo successo Francesco ebbe anche l'onore (nel 1906) di un fascicolo piedigrottesco a lui intitolato e dedicato — « *Piedigrotta Cangiullo* » — per il quale egli compose sette canzoni, in collaborazione con Pacifico Vento.

La vastità del campo d'azione di Cangiullo ed il suo eclettismo — disegno, illustrazione, giornalismo, versi, canzonette, musiche — denunciano chiaramente un addestramento avvenuto alla scuola dell'industria culturale.

Egli *sa fare* molte cose, ma non ne ha studiata nessuna: ha molto visto, ascoltato, letto, curiosato e — vivace, pronto, intelligente — è in grado di « replicare », uniformandosi quasi automaticamente ai modelli.

In questo assomiglia a molti autori della *seconda generazione* dell'industria culturale napoletana e — in definitiva — a molti degli operatori che hanno lavorato e lavorano nell'industria culturale a partire — appunto — da quelli della « seconda generazione »: professionisti dotati più di una abilità manipolatoria (tipica di chi appartenga alla cultura testualizzata che l'industria culturale crea e diffonde), che di capacità di invenzione sulla base di conoscenze « grammaticali ».

Fra il 1904 e il 1912 si compirono anche i tentativi di inserimento di Cangiullo nell'ambiente letterario e artistico napoletano. Nel frattempo, egli conduceva una vita brillante e notturna, il cui elevato tenore gli era consentito dai larghi mezzi economici del padre. Quest'ultimo — pur non insistendo perché il giovane Francesco seguisse un corso di studi regolare (e questi non conseguirà, infatti, alcun titolo

di studio) — gli permetteva e agevolava frequenti viaggi « d'istruzione », specialmente a Parigi.

Una vita — quella di Cangiullo — tutto sommato vivace e piacevole, ma in contrasto — e, dunque, appannata nella sua spensieratezza — dalla posizione che il giovane occupava nell'ambiente letterario napoletano. Se era uscito dal completo anonimato, non era però riuscito a penetrare negli ambienti « ufficiali »; la sua ambizione non era ancora sufficientemente appagata, la sua voglia di protagonismo (« *io ero nato per fare, non per veder fare, ero nato autore non spettatore* »²), era frustrata da una realtà di mediocre precariato: lavori scarsamente gratificanti, lezioni di canto a piccole « sciantose », articoli per giornali per lo più poco importanti, canzonette piedigrottesche che solo raramente arrivavano alle case editrici più note.

Cangiullo oscillava ancora fra una posizione post-artigianale (in cui il lavoro stava a cavallo fra le modalità dell'industria culturale e quelle legate alla tradizione cittadina)³ e l'inserimento pieno nella « macchina » dell'industria culturale.

In ambedue le posizioni — assumendo nella prima come desiderabile l'accesso a pieno titolo nel mondo apparentemente dorato della seconda; sperimentando in quest'ultima una realtà di subordinazione e semi-anonimato — viveva una condizione di disagio.

In ogni caso egli non riusciva a « venir fuori » dalla massa: non aveva una collocazione precisa, un « nome » un « volto » riconoscibili.

(2) - Cfr. Francesco Cangiullo, *Addio mia bella Napoli*, Firenze, Vallecchi 1955, pp. XI, 377.

(3) - Il suo maggior successo canzonettistico rimase, infatti, sempre quella *Mastu Tore*, di marca decisamente popolareggiante, che sfruttò, appunto, i canali di diffusione tradizionali (legati al quartiere, ai rapporti personali e alle forme di distribuzione dell'ambulante e della posteggia) che erano ormai minoritari — anche se talvolta, come in questo caso, efficaci — se non potenziati dall'intervento in essi della grande distribuzione delle case editrici maggiori.

E non solo. Alla massa, ai suoi voleri, agli intoccabili e prioritari « gusti del pubblico » egli era sottomesso come autore, in apparati che andavano sempre più sclerotizzandosi e chiudendosi; certi di aver trovato formule buone « per sempre » e poco amanti del rischio che l'innovazione inevitabilmente comporta.

Un'industria culturale, quella napoletana, che era quindi capace di riprodurre se stessa, fornendosi degli operatori di cui aveva bisogno, ma che a questi ultimi lasciava pochissimo spazio, sottoponendoli a prove e selezioni piuttosto dure prima di concedere accesso ad un ristretto olimpo di « divi » o anche soltanto alla più larga base dei professionisti stabilmente acquisiti.

Negli anni dal 1904 al 1911, però, Cangiullo riuscì a fare un bel po' di strada. Negli ultimi anni in cui si dedicò alla canzonetta molti dei suoi testi e delle sue musiche furono pubblicati da Bideri, con il quale sembra avesse stabilito un qualche rapporto di collaborazione.

L'ultima canzone di Cangiullo è datata 1911. È la *Cocotta futurista* (scherzo per café-chantant), premiata al concorso di Piedigrotta de « *La Tavola Rotonda* » e su questa pubblicata il 18 settembre⁴, con la dedica « *A monsieur le poète F.T. Marinetti. La Cocotta* ».

È di questo periodo⁵, infatti, il folgorante incontro con il « capo » del Futurismo, del quale l'ormai ventenne Cangiullo mostra di conoscere — almeno per sommi capi — le teorie, sia pure per metterle in ridicolo con modalità

(4) - Nello stesso numero della rivista, ancora di Cangiullo (in questo caso, però, solo per la musica) *E cchiù me spasso*.

(5) - Tutte le date della vita di Cangiullo sono abbastanza vaghe, a cominciare da quella di nascita. La prima serata futurista napoletana fu tenuta al *Mercadante*, il 20 aprile 1910, ma Cangiullo — che pure ricorda questa serata come quella del suo primo incontro con Marinetti — sostiene al contrario di aver conosciuto quest'ultimo solo nel 1912. È certo comunque che la stampa napoletana già dal 1910 si occupava frequentemente di Futurismo e del suo animatore e teorico principale: da queste fonti Cangiullo potrebbe aver tratto materiale per il suo « scherzo per café-chantant ».

che stanno fra quelle tipiche del *café-chantant* e una visione dell'eros tutta genitale — disimpegnata e un po' triviale — che attraversò il futurismo stesso.

« *Ma insomma, al movimento futurista — dice la cocca nello scherzo cangiulliano — noi s'aderisce involontariamente. (...) Quei signori vogliono! (...) quello che noi vogliamo! Volete guerra? e noi palle vogliamo! Eserciti volete? E noi soldati (...)* »; ma i riferimenti sono anche alla guerra come « igiene del mondo », alla distruzione dei musei e del chiaro di luna e al macchinismo: « *viva le nostre macchine moderne... Noi vogliam gli stantuffi!* ».

Dopo quest'ultima prestazione al soldo dell'industria canzonistica, Cangiullo si dedicherà anima e, soprattutto, corpo all'avanguardia.

Seguirà fedelmente Marinetti in giro per l'Italia nelle serate teatrali e nelle incursioni interventiste e ne curerà la parte « pubblicitaria », trovando egli perfettamente « naturali » le tecniche e i linguaggi ad essa connessi, proprio perché non in rottura, ma in continuità con il suo apprendistato.

L'innovatività e la trasgressione dell'avanguardia si misurano con un universo di tecniche, saperi, stili, ma anche contegni e atteggiamenti, più o meno leciti, depositati e accreditati dalla tradizione letteraria e artistica. Ma, di tradizione, ciascuno ha la sua. Se per Marinetti e per la maggior parte dei suoi seguaci gettare volantini da un'auto in corsa o mostrarsi su un palcoscenico poteva rappresentare un atto violentemente trasgressivo, una specie di sberleffo rivolto a tutta la comunità intellettuale, a padri e nonni spirituali, per Cangiullo tutto ciò era perfettamente naturale: nel suo mondo, fra quelli che fino a quel momento erano stati i suoi modelli, erano pratiche comuni da oltre venti anni.

La sua scelta « avanguardista » sembra più istintiva e dettata da una volontà di recuperare individualità e libertà, che sostenuta da precise scelte ideali e, soprattutto, artisti-

che e stilistiche: quello che sembra affascinarlo maggiormente del futurismo è la possibilità di un rapporto finalmente rovesciato con il pubblico.

Indicative sembrano, a tal riguardo, frasi ricorrenti nel « romanzo storico vissuto » *Le Serate Futuriste*, scritto nel 1923 e pubblicato a Napoli nel 1930⁶: « *nelle serate futuriste chi veramente dava spettacolo pagliaccesco facendo buffissima mostra di sé era il pubblico* » (pag. 24) e ancora:

« (...) stavano tutti lì aguzzi di ferocia verso di noi e nervosi fra loro perché l'uno cacciava il gomito nel fianco dell'altro. Se uno doveva fare un gesto contro di noi urtava il compagno nel muso. *E nessuno andava via. Tutti soffrivano come dannati all'inferno. E nessuno se n'andava. Lì inchiodati, zeppati, compenetrati a penare con urli strazianti aspettavano che noi li mettessimo in libertà. E noi: niente! C'è tempo ancora! Là dovete rimanere incastrati l'uno nell'altro, finché non avremo detto l'ultima parola!* » (pag. 164) (corsivi miei).

A quanto sembra a prima vista l'avanguardia divenne per Cangiullo un modo per reagire ad una posizione subordinata nei ranghi di un'industria culturale che si presentava con caratteristiche di scarsa e difficile mobilità, un modo per emergere finalmente dalla massa, recuperando individualità.

Ma, questa riappropriazione, riguardava più la propria completezza umana, una libertà che era anche divertimento goliardico e bohémien, che la complessità di artista dotato di capacità progettuali, critiche e normative, complessità che egli, d'altronde, non aveva mai conosciuto, né per pratica, né per trasmissione scolastica o accademica.

Il che non vuol dire che Cangiullo non tenti di misurarsi e non si misuri con quella che era la sua tradizione

(6) - F. Cangiullo, *Le serate futuriste*, Tirrena, Napoli 1930, pp. 319.

letteraria e poetica, non vuol dire che egli non abbia rispetto a questa una posizione, sia pure implicitamente, critica, che non faccia del suo universo intellettuale un campo di sperimentazione.

Una delle acquisizioni del Futurismo è che la percezione esca rinnovata dall'avvento della rivoluzione tecnologica e delle nuove forme di comunicazione, trasporto e informazione. Da essere deriverebbe una nuova capacità a comprendere e universalizzare linguaggi che abbiano « *la stessa rapidità economica che il telegrafo impone ai reporters* »⁷, « *l'immaginazione senza fili, l'ubiquità, il laconismo che derivano dal turismo, dall'affarismo, dal giornalismo* »⁸.

È del futurismo, insomma, il riconoscimento dell'influenza delle nuove forme e dei nuovi modi di produzione e trasmissione di informazione e cultura portati dalla rivoluzione industriale.

E — sia pur con motivazioni che poco hanno a che fare con la teoria e la progettualità artistiche — con l'industria culturale, con la sua produttività, Cangiullo comincia a fare i conti — per la prima volta ad essa esterno — sin dal suo ingresso nel Futurismo, con alterni risultati ed ambivalenti posizioni.

L'opera in cui si evidenzia maggiormente la sua ricerca e, nello stesso tempo, il legame con la sua tradizione culturale, è senz'altro *Piedigrotta*, parole in libertà composte nel 1913 e stampate per le edizioni futuriste di *Poesia* nel 1916.

In essa Cangiullo incorpora la scrittura giornalistica, l'impaginazione, la grafica, il lavoro tipografico, le modalità di percezione e consumo ormai stabilitesi in un ventennio

(7) - Cfr. *Distruzione della Sintassi. Immaginazione senza fili. Parole in libertà*. 11 maggio 1913, in F.T. Marinetti, *Teoria e invenzione futurista*, a cura di Luciano De Maria, Milano, Mondadori 1983.

(8) - Cfr. *Splendore Geometrico e Sensibilità numerica*. 18 marzo 1914, in F.T. Marinetti, *Teoria e invenzione futurista*, cit.

di « numeri speciali » per Piedigrotta. Chi abbia esperienza di articoli piedigrotteschi riconoscerà frasi, situazioni e strutture compositive.

Tutti i grandi « blocchi » tematici di questi articoli sono presenti: la folla ed in essa gli *scugnizzi*, corredati di cappelli di carta e trombette, la *cavalcata dei giornalisti*, con le sue fiaccole, i suoi strilloni, i suoi turbanti e pennacchi, le donne con le loro bellezze, il vestiario e le acconciature variopinte; le luminarie, i fuochi d'artificio, gli addobbi della Villa, le bancarelle — « *parate bardate fantastiche (irte crollanti) di frutta fiori* » — i cibi tradizionali (« melloni » e fichi d'india, melanzane fritte, peperoni arrostiti), gli strumenti musicali della tradizione (chitarre, mandolini, putipù, triccabballacche, scetavaiaasse, tofe, ecc.), i carri allegorici, le canzoni, i concorsi (le giurie, le menzioni onorevoli, i personaggi del giornalismo e della canzone più citati), le canzoni réclame, l'annuale resoconto delle risse e dei ferimenti.

In più, la pubblicità — con le sue icone, le sue discontinuità, le sue « stranezze » tipografiche e grafiche — che conquistava di anno in anno una parte sempre più importante nella composizione di giornali, album, fascicoli e spartiti piedigrotteschi.

E, se la « *declamazione sinottica* » del poema parolibero — per la prima volta a Roma e poi a Napoli, rispettivamente nel marzo e nel maggio del 1914, nei locali delle « *Permanenti Futuriste* » dirette da Sprovieri — suggeriva i rumori e le impressioni della festa — grazie anche ai « ritornelli etnici » con cui il pianoforte la accompagnava — se ne simulava credibilmente il ritmo « in crescendo » (tanto da spingere Paolo Scarfoglio, nella sua critica, a paragonare la *Piedigrotta* cangiulliana alla vivianesca *Montevergine*) la migliore comprensione del poema parolibero (e la evidenziazione della diversità non solo dei modi, ma anche dei temi fra Cangiullo e Viviani) si ha proprio nell'af-

frontare la pagina, che rende chiari i rapporti con pratiche tipografiche e giornalistiche depositate.

In *Piedigrotta*, insomma, sembra di scorrere velocemente e distrattamente un giornale d'epoca, cogliendo confusamente qui una parola, lì un'immagine — modalità d'uso dei testi e delle pubblicazioni piedigrottesche che possiamo facilmente immaginare comuni e generalizzate.

Ma, ancor più Cangiallo deve essersi ispirato al lavoro giornalistico e tipografico che precedeva e accompagnava *Piedigrotta* (e che doveva essergli certamente noto per sperimentazione diretta), quando giornalisti e tipografi maneggiavano rapidamente e con la stessa indifferenza « réclames » del Ferro China Bisleri e dei F.lli Mele e brandelli di canzoni, resoconti di concorsi, notizie di risse e ferimenti e descrizioni di luminarie.

Cangiallo ha, dunque, come scuola, come oggetto e come materiale compositivo l'industria culturale napoletana. Facendo « parlare » e « agire » i suoi apparati e le sue concentrazioni di lavoro intellettuale, tecnico, operaio — apparentemente senza intermediazione, vaglio critico, sforzo progettuale ma, semplicemente, perché egli così conosceva la realtà e tendeva a rappresentarla il più nudamente e automaticamente possibile, mediante le libere associazioni — spontaneamente replicava non solo le strutture del discorso giornalistico e il processo necessario a renderlo fruibile e socializzabile, ma tutto il grande dispositivo di diffusione, consumo e produzione del consumo che *Piedigrotta* rappresentava nella sua epoca ed aveva rappresentato nella sua vita.

Egli riusciva, così, non solo ad ottenere l'effetto di « sintesi di quello che si ricorda e di quello che si vede » che il futurismo richiedeva alle sue opere⁹, ma anche a lan-

(9) - Carrà, Russolo, Boccioni, Severini e Balla, *Prefazione al catalogo delle esposizioni di Parigi, Berlino, Bruxelles, Monaco, Amburgo, Vienna ecc.* (1912) cit. in Luciano De Maria, *Marinetti poeta e ideologo* (pp. XXX-C), in F.T. Marinetti, *Teoria e invenzione futurista*, cit.

ciare messaggi profondamente e violentemente trasgressivi e dirompenti rispetto a quelli che l'oggetto della sua opera era organizzato a diffondere.

Piedigrotta appare l'unico tentativo riuscito di Cangiallo di conciliare le sue due anime: quella napoletana — strettamente legata ai temi e, in parte, anche ai modi ormai divenuti tipici e topici della cultura cittadina sulla città — e quella « fisicofolle » del futurista, cui lo conduceva la sua noncurante gioventù e in cui era condotto da un istintivo, intuitivo « geniaccio », cui non era estranea nemmeno una certa « cultura del varietà », con il suo bisogno di stupire e, anche, di compiacere il pubblico¹⁰.

Al suo nuovo « pubblico » — formato da intellettuali ed esteti in cerca di eccezionale, di anticonvenzionale, di anticulturale — Cangiallo, dotato di una cultura da essi certamente poco conosciuta e non « riconosciuta », sapeva offrire sempre nuovi motivi di meraviglia. *Agonisticamente*, così come Marinetti amava nel varietà.

Questa seconda anima — rapida e divertita quanto le sue creazioni — emergerà in opere che sembrano più giochi che prodotti di ricerca e di studio formale; più « bravate » di ragazzo spensierato, che frutti di nuove grammatiche espressive.

Cafféconcerto (Alfabeto a Sorpresa) e Poesia Pentagrammata, Serata in onore di Yvonne e Fumatori sono tutte, più o meno, figlie di questa vena.

(10) - A questo proposito si veda l'intervista di Marianonietta Picone a Giuseppe Sprovieri (Roma, 3 maggio 1985) in *In Margine. Artisti napoletani fra tradizione e opposizione. 1909-1923*, Milano, Gruppo Ed. Fabbri, 1986. In essa Sprovieri dichiara: « ... la persona che si stacca, che dà un senso di nuovo è Cangiallo. Badi, questo non è che crea in me l'ammirazione per Cangiallo come una specie di caposcuola, anzi; io ne faccio un elemento critico; penso che Cangiallo abbia potuto imprimere questo suo senso innovatore soltanto per la mancanza d'istruzione. In fondo era l'unico che facendo della letteratura non fosse legato alla letteratura (...) C'era in Cangiallo lo spirito napoletano, lo spirito creativo, quello che ha dato luogo a una celebre canzonetta che è stata mondiale, quello che ha dato luogo al formarsi di attori di palcoscenico che sono stati i più originali, forse ».

In questa scatenata creatività altri — e soprattutto Marinetti — saranno capaci di riconoscere novità formali degne di riflessione, generatrici di teorizzazioni¹¹. Cangiullo, al contrario, sembrava produrre quasi con indifferenza, apparentemente e forse realmente incosciente di quanto di nuovo e di rimarchevole andava realizzando.

La prima anima — quella napoletana — fa capolino, nel periodo futurista, in molte delle composizioni datate dal 1912 al 1924.

E qui, anche nella parolibera *Piedigrotta*, viene fuori prepotentemente la forza della tradizione culturale napoletana e della scuola che essa ha rappresentato per Cangiullo.

Il tentativo di riappropriarsi del lavoro degli apparati e di usarlo, si affianca alla forza preponderante di questi, che esplose nei testi autonomamente.

Gran parte della « mitologia » della napoletanità ne esce intoccata. E così, in *Piedigrotta*, si ipotizza di donne

(11) - In una intervista del 1975, due anni prima della sua morte, Cangiullo rivendica questa sua funzione di « ispiratore » di alcune delle innovazioni dell'avanguardia europea: « *La madre delle tavole parolibere — e del calligramma (avanti lettera) — fu la mia firma panorama che adottai che avevo quindici anni. Nel 1912 quando conobbi Marinetti, l'anno prima della mia entrata nel Futurismo, questa mia firma era nota non solo agli amici del gruppo, ma, è chiaro, a chiunque io scrivevo: fra i più entusiasti Marinetti e Boccioni in Italia, Apollinaire e Cocteau a Parigi. Da questa firma, che apparve originalissima, che dalla mia adolescenza venne fuori spontanea, una cosa tira l'altra, per analogia cominciai a scherzare con l'alfabeto e pensai che con le lettere sapientemente disposte si possono fare, comporre paesaggi e figure fantastici. Mi provai. Riuscirono, e come è noto fui plagiato persino in Russia. L'appellativo di tavole parolibere, per estensione delle sue parole in libertà, glielo azzeccò Marinetti* ». (Da *Intervista con Francesco Cangiullo*, Livorno 12 dic. 1975, in *Tavole Parolibere Futuriste (1912-1944)*, antologia a cura di Luciano Caruso e Stelio M. Martini, parte II, Liguori, Napoli 1977).

Anche in gioventù, però, Cangiullo aveva teso a stabilire la priorità della sua invenzione — sia pure senza attribuirle eccessiva importanza — in una didascalia apposta di suo pugno ad una tavola sulla quale sono tracciate, ad olio, le prime lettere umanizzate: « *Questa la primissima idea delle "lettere umanizzate", che mi venne un pomeriggio nella fabbrica di mobili di mio padre scultore in legno. In Napoli ottobre 1913* ».

incinte i cui ventri vengano crepati nel pigia-pigia piedigrottesco: ne nascono « Carusi e Gambardelli », le viventi incarnazioni del mito della spontanea, popolare e naturale artisticità e musicalità partenopee¹² e della sua forza espansiva e « addomesticatrice » di folle (e visioni del mondo) « straniere »¹³.

Anche nei paragoni (*uva nera cumm' all'uocchie 'e Catarina*) si risente dell'universo canzonettistico, che ricompare nelle onomatopее e nei *tarantè tarantè tarantà* che ricordano molto da vicino gli *nzuchete nzù* o i *carcioffolà carcioffolà* delle canzonette, quando non viene citato esplicitamente tramite l'interpolazione di brani di canzoni.

L'uso di parole e aggettivi da tempo ormai indissolubilmente legati all'evento piedigrottesco (che l'uso sociale aveva caricato di significato e che erano stati ipercodificati, acquisendo il potere di evocare ormai da soli — nei meccanismi della memoria collettiva e individuale — associazioni meccaniche e obbligate, determinate dagli insiemi di pratiche testuali cui erano associati più frequentemente e significativamente), si rivela fortemente sottomesso alle regole stabilite dal modo di produzione e consumo dell'immaginario collettivo che — in anni di successive codifiche e decodifiche, di lavoro di produttori e consumatori — le aveva strutturate e ordinate in successive e progressive stratificazioni¹⁴.

L'esistenza di tali « percorsi obbligati » di scrittura e lettura è tantopiù evidente quando si tocca il tema intorno al quale ruotava gran parte dell'universo culturale giornalistico (ma anche canzonettistico, teatrale e letterario) napoletano: la città.

(12) - Tanto Caruso che Gambardella erano « figli del popolo »: l'uno posteggiatore, l'altro garzone di ferramenta.

(13) - (...) tarantella estensione tutta italia - Napoli caantaaAre con cooOro TUTTAITALIA e cori cosmopoliti 3000 000 000 di bocche — Piedigrotta/bibita-Italia/richiesta dal Mondo (intero). (da *Piedigrotta*).

(14) - Cfr. Alberto Abruzzese, *La grande scimmia*, Roma, Napoleone, 1979, pp. 192.

La totale identificazione con la « natura » della città — per lui esponente di un movimento il cui impeto prometeico si identificava col mito di un « *uomo meccanico dalle parti cambiabili* », incorruttibile dominatore di un mondo in cui le macchine, soggiogando completamente la natura, permettessero il passaggio dal regno della necessità al regno della libertà — si evidenzia nel sogno titanico di assimilarsi la natura, di trasformarsi in natura, rendendosi protagonista e partecipe della sua forza e grandezza:

« Io vorrei in una frenesia
di braccia spalancate
abbracciare tutto il Cielo!
e poppare alla sua Immensa poppa azzurra,
Cupola dell'Universo!
Vorrei sbadigliando in faccia al Mare
che tutto vi entrasse nel mio sbadiglio
e la mia bocca diventasse un Golfo! »¹⁵

E, sul versante della natura, della naturalità dell'esistere, dei comportamenti, dei caratteri, è anche lo scugnizzo che — in quanto « prodotto » della natura — è anche eterno, inalterabile:

« nostra specialità esclusiva,
come i maccheroni,
sole cose che a Napoli
lo sventramento
non demolirà.
Mai.
(...)
Scugnizzo
Anima
Istinto

(15) - Tratto da: *Datemi l'impossibile*, in *Il Debutto del sole*, L'Editrice Italiana, Napoli 1919.

Natura grezza
Sincerità e Sostanza assolute
Libertà Verginità e Coraggio Selvaggi
(...)
Germe del genio
(...)
Uomo genuino
diabolico e divino »¹⁶

In quanto napoletano, lo scugnizzo non ha altri bisogni che godere della natura (terra, sole, mare), del bello e della musica, che per Napoli altro non è che « canzone », tra l'altro non solo amata e cantata, ma anche creata, dallo scugnizzo:

« sempreviva
che in altro suolo non nasce;
à bisogno di terra vulcanica,
come il terremoto;
di sole perenne
in piena faccia
come le meridiane;
à bisogno d'essere annaffiata questa pianta
con acqua di mare
da una sirena che canti
che canti
Napoli
e nulla più.
(...)
Avrà una polla di fuoco
da un crepaccio del capo,
cumm' 'a prova 'e nu mellone sanguigno.
Che importa?
Il mare è là.
E si tuffa...
(...)

(16) - Tratto da: *Scugnizzi*, apparsa per la prima volta in « *Vela Latina* », Napoli 1915, poi in *Il Debutto del sole*, cit.

Compositori di canzoni napoletane;
scugnizzi; ¹⁷
(...)

E, non solo lo scugnizzo è un « prodotto » specificamente napoletano, non solo si identifica con la sua terra al punto da divenire egli stesso « Vesuvio » (con una polla di fuoco che vien fuori da un « crepaccio » del capo) attratto dal « suo » mare, non solo consuma ogni suo bisogno in ciò che solo la sua patria può dargli (terra, sole, mare e canzoni), non solo — come la natura, nella quale si esaurisce — non è suscettibile di mutamento, ma è anche una di quelle

« creature che lontano da Napoli
morirebbero di nostalgia » ¹⁷

Ed egualmente, tutti i cardini del discorso sulla città affiorano quasi automaticamente ogni volta che Cangiullo tenta di descriverla o di rievocarne le atmosfere.

Parole come *mare, sole, cielo, azzurro, golfo* — trascinandolo gli echi dei testi e dei contesti in cui tante volte erano state dette e scritte — riappaiono con frequenza e, con esse, i corollari delle canzoni, dell'amore, degli affetti familiari, della nostalgia.

« ... e la mia canzone
— che per Te in un ispirato giorno di Posillipo
mi flui dal cuore
come l'anima del mio amore napoletano,
(...)
era la mia nostalgia
che amalgamava NapolieMarsiglia!
come CieloeMare fusi nell'alba...
(...)
Fu allora che il nostro Paese

(17) - Tratto da *Scugnizzi*, op. cit.

con ogni sua stregoneria
con tutte le sue canzonette
(...)

irruppe nei nostri cuori
che incapaci di contenerlo
urgentemente rimpatriano
per sgravarsi di questo poppante scugnizzo
pieno di vagiti e di uzzoli
e ridarlo per sempre
alla sua poppa-Vesuvio
e collarlo per sempre
alla sua culla-Tirreno » ¹⁸

« Guizzano sul labbro di brace della lavandaia
i gruppetti di un canto iridescente di saponata
(...)

specchi raggianti si frangono sul mare,
e all'orizzonte galleggiano, s'incrociano e lampeggiano
due sciaboloni di madreperla,
come in attesa d'un imminente duello azzurro
fra il golfo di Napoli e il golfo di Salerno
padrini: Capri, Ischia, Procida e Nisida » ¹⁹

« Però te laggiù, pensile sul mio mare,
mia bionda sfumatura d'amore,
te siedì alle mense
delle terrazze azzurre di Posillipo,
— ti vedo — ai pranzi che sanno di mare,
delle mense pajettate di sole,
(...)
Conosco quelle mense
Brille di *Capri bianco*
e allegre di commensali frizzi partenopei
Tipiche mense canzonettistiche

(18) - Tratto da *Il mio romanzo*, in *Il Debutto del sole*, cit.

(19) - Tratto da *Il Sifone d'oro* (scritta intorno al 1911/12), Casella, Napoli 1924.

(...)
e nostalgiche di chitarre e mandolini
che varcano i confini alleati e nemici
con un passaporto melodico.

(...)
E torna il pensiero
al Golfo dei Sogni,
ove passan cantando le iole di sole!...
e brillano in alto, nel cielo cobalto
i *restaurants* di Posillipo,

(...)
Però...
non parlarci mai di mare
Non rievocarmi mai mia madre
che, bella e luminosa,
era tutto il sorriso etnico di laggiù!
E non cantarmi mai canzoni. »²⁰

La supremazia della città in quanto culla del bello, la sua capacità « generatrice » d'arte e poesia, ritornano frequentemente anche nella prosa. Anzi questa, essendone il luogo di affermazione più usuale e « naturale » (di fatto era la scrittura giornalistica la sede privilegiata di tale tipo di enunciazioni) rende tutto molto più esplicito.

In *Le Serate Futuriste* Cangiullo ricorda di una sera, a Firenze, nello storico caffè delle « Giubbe Rosse », quando — in compagnia di Marinetti, Palazzeschi, Papini, Soffici, Boccioni e Carrà — fu invitato a cantare.

« Io cantai... E un pezzo di Posillipo usciva dalla mia bocca. Tutti lo vedevano. Tutti lo sentivano. E soltanto qualcuno di quelli era stato a Napoli!... I camerieri si incantavano con i vassoi in mano. Gli avventori delle altre sale si accatastavano sulla soglia della nostra. (...)

(20) - Tratto da *Se l'altra non picchia alla porta* (scritta a Torino, nel 1923), Casella, Napoli 1924.

Alla fine della cantata scoppiarono gli applausi con *bene!* *bravi* e complimenti sinceri ed esagerati di compagni irrequieti. (...) Ma io pensavo: ' Povera gente! come fa a vivere, a fare il poeta, l'artista senza Napoli?... ' ».

In conclusione, l'insieme dei testi e delle pratiche che forma la cultura di Cangiullo si evidenzia anche nella sua esperienza d'avanguardia.

All'interno di questa si segnalano, inoltre, tentativi di incidere sulla sempre più sonnolenta cultura poetica, giornalistica e canzonettistica partenopea.

Egli non pensava agli esponenti di quest'ultima come a degli inguaribili *passatisti* e trovò fra essi — fra gli esponenti del varietà e del *café chantant*, o in personalità come Ferdinando Russo o Pietro Scoppetta — non solo appoggio e comprensione, ma anche entusiasti proseliti²¹.

Tali tentativi ebbero per lo più come ribalta « *Vela Latina* »²², periodico diretto da Ferdinando Russo che, nel 1916, tenterà il singolare esperimento di fare un giornale « *metà futurista e metà passatista* », chiamando Cangiullo alla co-direzione.

(21) - Intorno all'interesse che la stampa e l'editoria napoletana nutrono per un gruppo così capace di *fare notizia*, quale quello futurista, si veda la frequente collaborazione di Cangiullo e di altri futuristi con il « *Corriere di Napoli* », documentata in: *Futurismo a Napoli. Corriere di Napoli e Futurismo. 1915-1928*, a cura di Ugo Piscopo, ed. Pironti, Napoli 1981, pp. 165. Anche « *La Tavola Rotonda* » di Bideri e Chiara si era interessata al fenomeno futurista, seguendone regolarmente le vicende e riproducendone alcuni dei manifesti. Si veda, in proposito, F. Bideri, *Il Futurismo*, in « *La Tavola Rotonda* », n. 23, 12 giu. 1910.

(22) - Già nell'estate del 1915 Ferdinando Russo propose a Francesco Cangiullo di collaborare con « *Vela Latina* » e di procurare scritti di altri futuristi.

Poiché, nel frattempo, « *Lacerba* » aveva cessato le pubblicazioni, cominciarono ad arrivare al giornale (spesso dal fronte, dove la maggior parte dei futuristi si trovava in quel momento) poesie, manifesti e sintesi teatrali di Marinetti, Buzzi, Govoni, Boccioni, Pratella, Mazza, Carrà ecc.

Di Cangiullo, in questa prima fase di collaborazione apparvero: *Il caffè della morta. Genere d'attualità del poeta futurista Cangiullo*, n. 33,

Come questi la pensasse riguardo allo stato della poesia napoletana, ma anche quali possibilità intravedesse in essa, è detto nella nota che appose alla trasposizione parolibera di una poesia dialettale di Luca Postiglione (pittore e poeta, autore di testi di canzoni, amico di Russo e di Di Giacomo) *Primavera dint' 'e chiese*, da Cangiallo trasformata in *Primavera Chiesa Cafesciantà*:

« 'O voluto trasformare in ' parole in libertà ' questo antico motivo romantico dell'amico Postiglione, per vincerlo più praticamente, più familiarmente della necessità, dell'efficacia, della potenza creativa delle ' parole in libertà '. Sicuro che in seguito Postiglione potrà dare in dialetto molte cose interessanti, sentendo liricamente nella nostra pura atmosfera futurista. E sarà così il primo dei giovani poeti dialettali ad uscire — finalmente — dalla vecchia sensibilità digiacomiana che non morde più; dalla quale lo stesso Di Giacomo fece poco fa un primo tentativo d'uscita, con dei versi pubblicati dall'*Idea Nazionale*, che se non erano futuristi erano

19-25 agosto 1915; *Scugnizzi. Versi liberi futuristi*, n. 38, 23-29 sett. 1915; *Pagina Futurista*, n. 41, 14-20 ott. 1915.

Dal primo numero del 1916 (8 gennaio), Cangiallo assunse la direzione del giornale. La collaborazione del gruppo futurista con « *Vela Latina* » durerà fino al marzo del 1916. Per le difficoltà connesse allo stato di guerra il giornale interromperà le pubblicazioni dal maggio 1917 al maggio 1918; nel dicembre dello stesso anno il giornale chiuderà definitivamente.

La collaborazione a « *Vela Latina* » ebbe luogo a cavallo fra quella con « *Lacerba* » (1913-1914), in cui Cangiallo pubblicò: *Notturmo inzaccherato*, 15 luglio 1913; *Scoppio Fabbrica Pirotecnica - Parole in libertà*, 15 ott. 1913; *Addiooo*, 15 nov. 1913; *Finestre Aperte*, 1° dic. 1913; *Fumatori*, 1° genn. 1914; *Compenetrazione di luci*, 1° febb. 1914; *Prospettive - Parole in libertà*, 1° marzo 1914; *Serata in onore di Yvonne*, 15 giu. 1914; *Foglie di platani*, 1° lug. 1914; e quella con « *Italia Futurista* » (1916-1917) in cui apparvero *Pompei-Scavi*, n. 5, 1916; *Cesare Augusto* (A.V.), n. 10, 1916; *2 lettrici delle letture*, n. 1, 1917; *Tavole parolibere*, n. 5, 1917; *Quel bacio che m'ài (sic) dato*, n. 7, 1917; *Lettere umanizzate, balie*, n. 32, 1917.

palazzeschiani — tranne ' o silenzio nfuso ' che continua ad essere di Carducci. »²³

Per meglio comprendere la posizione di Cangiallo nei riguardi della sua tradizione culturale è bene osservare che anche per Marinetti — a dimostrare come i topoi sulla napoletanità fossero ben presenti, attivi e generalizzati, nell'immaginario collettivo dell'epoca — il mito napoletano è qualcosa di reale, fondato sulla natura del luogo e delle genti

« I napoletani sono gli archetti, i tasti d'avorio, le corde e le sordine del Golfo, liquida e perfetta cassa armonica d'Italia. Concorrono alla sua musicalità il sole, la luna, le stelle, i crepuscoli e le aurore. Altrettanti maestri concertatori. »²⁴

e la città si presenta nella sua immagine più tradizionale di coacervo completo e inestricabile di cuore e poesia.

Se a questa visione marinettiana non è estraneo l'intento occasionale e panegirico di una commemorazione funebre in onore di un « camerata » della Regia Accademia d'Italia, non lo è nemmeno la posizione di « consumatore » che egli ricopriva nei confronti dei prodotti dell'industria editoriale e culturale partenopea.

Ma, la « natura », di cui l'industria culturale napoletana aveva sancito la preponderanza e il primato per quanto riguardava la città, non era — in realtà — affatto « naturale »: risultava, infatti, da una somma di operazioni linguistiche e sociali avvenute nelle « macchine » dell'industria culturale e dell'immaginario collettivo, potenziando e dando

(23) - In « *Vela Latina* », 26 febbraio 1916.

(24) - F.T. Marinetti, *L'originalità napoletana del poeta Salvatore Di Giacomo*, (commemorazione funebre del 1934) poi stampata a Napoli, da Casella, nel 1936.

fondo a tutte le capacità di articolazione dei settori più moderni e dinamici della vita metropolitana.

La « natura », nella letteratura giornalistica e semi-artistica napoletana era già — come nell'utopia marinettiana — una natura ricreata dall'uomo, vivificata dall'elettricità delle sue macchine.

Cangiullo, come uomo e come poeta, oscillava fra l'immagine della città che aveva imparato a conoscere e riconoscere per formazione e, inoltre, come il « consumatore » di testi che ogni autore è, e quella che possedeva per conoscenza interna degli apparati. Partecipava, insomma, della competenza testuale del consumatore e di quella grammaticale del produttore e da ambedue era influenzato, anche quando tentava di rinnovare i linguaggi della napoletanità.

Questa sua posizione emerge con grande chiarezza nell'impossibilità di guardare alla natura (come a qualsiasi cosa sia stata toccata dalle « ridefinizioni » dell'industria culturale) senza filtri — esplicitando, in tal modo, le regole cui è sottomesso il consumo — ma a ben guardare si rivela come il dato unificante di tutta la sua discontinua ed eterogenea produzione.

Si veda come, spesso, nei suoi tentativi di innovazione Cangiullo non riesca a spingersi oltre una contaminazione linguistica — alla lunga sempre più meccanica e ripetitiva — fra il mondo della natura e quello del varietà, rappresentato da *pajettes*, luci elettriche e *chanteuses*.

Tale legame fra mondo naturale e mondo dell'artificialità assoluta appare mediato dall'universo canzonettistico — con i suoi inni al sole, al mare, al cielo azzurro, usualmente intonati in uno scenario di lustrini, cartapesta e fondali dipinti — che rappresenta fra essi il nesso invisibile, ma sempre intuibile e presente.

Ma, anche in opere che hanno evidente collegamento con i temi, i modi e le atmosfere dell'avanguardia europea e italiana si riflettono esperienze produttive e realtà comu-

nicative legate agli ambiti dell'industria culturale napoletana.

Si veda, ad esempio, l'uso iconico e desemantizzato delle parole e dell'alfabeto — in opere come *Piedigrotta*, *Caffé-concerto*, *Fumatori*, *Serata in onore di Yvonne*, *Poesia Pentagrammata* — in riferimento a una situazione comunicativa e produttiva in cui parole, testi, messaggi avevano già di fatto perduto unicità, personalità, originalità, *significato*, sopraffatti dalla onnicomprensività e dalla capacità di produzione di senso degli apparati²⁵.

L'esperienza cangiulliana appare influenzata dalla maturità produttiva dell'industria culturale napoletana nella frantumazione e perdita di profondità e significato di codici e segni, ancor più che nell'evidente interesse dimostrato in queste opere per i temi, gli ambiti e i fenomeni del suo universo spettacolare e culturale.

Se, dunque, c'è una *macchina* come *simbolo*, *fonte* e *maestra*²⁶ della *nuova sensibilità artistica* cangiulliana, questa è l'industria culturale; ciò dava vita a un *macchinismo* tutto *sui generis*, ma non per questo privo di riferimenti concreti. È anche questa la *macchina* che cambierà la fisionomia del mondo, i suoi ritmi, i suoi tempi, i suoi spazi.

(25) - L'utilizzazione della parola e delle lettere come puri segni grafici era sempre stata presente in Cangiullo e, se essa appare in buona misura « spontanea » e — in qualche modo — da mettere in analogia con un universo immaginario prettamente « napoletano » (si vedano, ad esempio, *La Smorfia* e la *Tombola Parlata*, in cui i numeri vengono accostati, talvolta, alle parole i cui significati richiamano iconicamente) in ogni caso sembrano indicative le osservazioni di Luciano Caruso a proposito di *Caffé-concerto - Alfabeto a Sorpresa* (cfr. Luciano Caruso, *Francesco Cangiullo e il Futurismo a Napoli*, Spes-Salimbeni, Firenze 1979, p. 6): « se è pur vero che le lettere servono a dare un'idea di volta in volta della cantante, dell'acrobata o della ballerina non hanno come significato letterale nessun riferimento con il testo e sono assunte come puri segni che non rimandano a nient'altro da sé fuori della pagina; l'altro elemento sorprendente è l'uso della pagina stessa, che diventa un ideale palcoscenico su cui si esibiscono i vari "numeri" fino a costruire uno spettacolo completo, dal balletto al fine dicatore, dall'ipnotizzatore ai giocolieri ».

(26) - Cfr. F.T. Marinetti, *Introduzione a «I nuovi poeti futuristi»* in *Teoria e invenzione futurista*, cit.

Nel 1924 Cangiullo abbandona il Futurismo.

Senz'altro decisivo, in questo distacco, fu il fatto che né lui, né la sua poesia avevano in definitiva trovato, nel movimento, un loro spazio. In una intervista a « *Il Mattino* » del 14/15 sett. 1924 — dal titolo *Perché Cangiullo è uscito dal Futurismo* — egli dichiarerà infatti:

« (Marinetti) in undici anni non mi ha pubblicato un libro di poesie: ed io sono un Poeta. Soltanto un poeta ed in tutto. E sono per tre quarti inedito. Ho scritto circa 200 liriche... Marinetti non mi ha stampato che due opuscoli, e con enorme ritardo perché... non riuscissero poi tanto originali... *Piedigrotta e Cafféconcerto*. Questi due opuscoli facevano gioco al suo Futurismo perché rappresentavano due cose stranissime per cui critica e pubblico si irritavano e attraverso cui difficilmente un critico (...) avrebbe avvistato non dico un poeta di una certa altezza, ma semplicemente un poeta. »

A ciò non era senz'altro estraneo il fatto che l'incontro fra Marinetti e Cangiullo avvenne un po' come quello fra Marinetti e il varietà, quel varietà per cui Cangiullo aveva lavorato, che aveva frequentato assiduamente fin dalla più tenera età, con la cui vita non aveva mai troncato i contatti²⁷.

(27) - I rapporti di Cangiullo con gli ambienti del varietà sono documentati in *Le Novelle del Varietà*, S. A. Richter, Napoli 1938, pp. 186, profili e aneddoti su stelle e divi, corredati da fotografie. In esso Cangiullo narra anche delle partecipazioni di due famosi divi — Gabré e Anna Fougez (pp. 33 e 77) — a rappresentazioni teatrali del *Teatro della Sorpresa*, rispettivamente nel 1922 e nel 1923. D'altra parte, tutta l'esperienza del *Teatro della Sorpresa* e delle tre tournées che — a partire dal 1921 — toccarono Palermo, Roma, Firenze, Genova, Torino e Milano oltre che — naturalmente — Napoli, fu resa possibile proprio dalla collaborazione di numerosi esponenti del mondo del varietà, fra i quali spicca Rodolfo De Angelis.

Al 1917 risaliva, invece, *Radioscopia. Contrasto simultaneo in un atto*, composto insieme a Petrolini, cui Cangiullo attribuisce oltre 1000 repliche in Italia, Francia e America. (Cfr. *Le Novelle del Varietà*, cit.).

Di Cangiullo, Marinetti amava soprattutto la spontaneità, il vitalismo, la spensieratezza, l'imprevedibilità, il gusto e il bisogno di meravigliare, l'invenzione divertente, la mancanza di tradizione (almeno di quella tradizione che Marinetti conosceva e riconosceva), l'amore per la novità.

Ma, furono proprio queste sue caratteristiche, e soprattutto la mancanza di « tradizione » e la provenienza da forme di letteratura « bassa » — con quanto era loro connesso di scarsità di tecnica (che anche in un movimento che pretendeva di basarsi sulla preponderanza dell'istinto, era in realtà presupposta) e di capacità critiche e dialettiche — a pesare in maniera determinante nell'esperienza futurista di Cangiullo.

E, di ciò, egli sembra cosciente, almeno a posteriori:

« Se lui (Marinetti, N.d.a.) faceva il pazzo, per il pubblico era sempre un letterato celebre che aveva al suo attivo una lunga e abbastanza nota bibliografia. Ma quando il pazzo lo facevo io, e lui dagli a gridare sull'orlo della ribalta: — È un grande poeta, signori, è un genio — il pubblico non ne voleva sapere davvero: e mi tirava contro tutte le patate della terra. »²⁸

Dopo la sua uscita dal movimento (dovuta, fra l'altro, all'aggravarsi della situazione economica, in seguito alla morte del padre, nonché all'avanzare degli anni: « Mi piaceva di giocare, anche perché non avevo ancora 35 anni », dichiarerà ancora nella medesima intervista), quando cercherà di reinserirsi nel mondo giornalistico e letterario partenopeo, questo lo guarderà sempre con sospetto e malevolenza: nell'uno come nell'altro gruppo, ciascuno condizionato — nei livelli organizzativi, formali, nelle gerarchie e nelle forme di coesione, da sistemi di valori, condivisi e garantiti da sanzioni

(28) - *Perché Cangiullo è uscito dal Futurismo*, in « *Il Mattino* », 14/15 sett. 1924.

e ricompense — Cangiullo era un « diverso », apparteneva a storie e tradizioni estranee, considerava se stesso ed il proprio lavoro in maniera non coerente.

Se, dunque, la vita nell'avanguardia era stata densa di amarezze²⁹, ancora più amaro sarà il ritorno alle redazioni, ai difficili rapporti di « colleganza » — impastati di invidie e di rancori — ad una situazione sempre più angusta e soffocante dal punto di vista espressivo e professionale, nonché da quello degli sbocchi per concrete e continue possibilità lavorative.

« Ma tu sai bene, caro fratello e Maestro, quanto costi l'arte a chi fu inizialmente forgiato alla tua fucina, e cui, vivaddio!, non puoi esigere di più.

Pensa: in una città come Napoli, paradisiaca nel clima e nelle vedute, sentimentale e geniale nel popolo, sì, ma etnicamente ironica, beffarda e greca, nel senso cattivo della parola, poiché da noi, come lo furono nell'antica Atene, ingegno e ideale sono derisi; onde quasi tutti gli uomini eletti, miei compaesani, fecero vela lungi dal lido delle Sirene, temendo il classico naufragio.

Io no: *io romantico sfidai Partenope, non come l'ostrica (mi sarebbe stato troppo facile attaccato allo scoglio)*, la sfidai con l'arma che perfidamente lei mi donava e derideva: la povera Poesia; ai fini pratici arma rivolta contro me stesso. E nulla di catastrofico mi fu risparmiato. (...)

... Ecco la guerra che io ho combattuto, la più iniqua e infame delle guerre: la quale mi veniva mossa e imposta per livore di molti miei concittadini perché pagassi il fio del mio grande ingegno, di cui probabilmente non avevo merito né colpa.

(29) - « Il direttore del movimento futurista si serviva di Cangiullo esclusivamente per le "capriole", per le sue bizzarrie, le sue "trovate": e più si esibiva Cangiullo in questo numero alla ribalta dei caffè concerto, e più Marinetti lo proclamava un grande poeta. Ma libri di poesia non gliene stampava ». (« Il Mattino », 14/15 sett. 1924, cit.).

Napoli pseudo intellettuale tutto perdona tranne l'ingegno. Quindi apertura delle ostilità: ostruzionismo, porte chiuse, articoli magnifici che il pubblico anelava di leggere, cestinati, saluto toltomi dai vaghi poeti delle serenate, perché Carabba aveva pubblicato in una antologia due delle mie liriche... »³⁰

L'ultima stagione di Cangiullo è la stagione dell'amarezza.

Il giovanotto noncurante e giocoso è divenuto un adulto inquieto, frustrato, scontento.

Lo affligge una sorta di « politeismo culturale » — malattia dello spirito assai dolorosa e frequente, in una città, come Napoli, eternamente divisa — e che si manifesta nella coesistenza di etiche e codici, orizzonti e mete, volontà e mezzi eterogenei nello stesso individuo: da ciò deriva una spiccata incapacità ad autovalutarsi e a dirigersi, ad individuare tattiche e strategie.

Egli è costretto a vivere nella e della industria culturale, ma ne disprezza e rifiuta le regole.

Da una parte vorrebbe — con lo spirito di un reduce ripiombato nella vita civile — che in quest'ambito gli venissero riconosciuti i diritti acquisiti nella lunga militanza nell'avanguardia, in una vita spesa nell'assoluta « dedizione all'arte ».

Che l'industria culturale abbia finito con l'appropriarsi di alcuni stilemi del futurismo è uno dei crucci del Cangiullo maturo, che non riusciva a comprendere come mai essa ne accogliesse le innovazioni formali, senza riconoscere ai loro autori un posto di rilievo nell'organizzazione del processo di socializzazione e consumo delle loro stesse creazioni³¹.

(30) - Tratto da F. Cangiullo, *Lettere a Marinetti in Africa*, stesura 1935/36, Pironti, Napoli 1940, pp. 93 (corsivi miei).

(31) - « ... abbiamo sputato sangue per le nostre manifestazioni futuriste creatrici e novatrici, quando la gente di fuori diceva che noi ci si divertiva! ci si divertiva un mondo!... Ed ora che vediamo Pirandello

Da un altro lato, anche quando accetta di rimanere interno alle logiche della produzione culturale, pretende di apportare innovazioni a formule e standard collaudati; in apparati che — al contrario — hanno chiuso già da tempo i rapporti con la « Cultura » e vivono di ripetizione.

Insofferente ai:

« (...) languidi sentimentalismi al chiaro di luna e tutte le ricette nostalgiche con cui i trovatori e i menestrelli partenopei da anni fabbricano le loro canzoni, ora rendendole addirittura piagnistei di nostalgie morbose, per farle emigrare con maggiore facilità, perché i diritti d'autore americani sono i più preferiti (...) »³²

egli è conscio che la modernità, il cui centro è la città, ha totalmente mutato i linguaggi ed i modi di produzione della cultura.

A questo proposito grazioso è l'apologo — apparso su

applaudito, San Secondo applaudito, Chiarelli applaudito, Archipenko invitato a Venezia, quasi tutti i poeti moderni che scrivono nello stile parolibero con immagini futuriste elogiati dalla critica, i cartellonisti guadagnare fior di quattrini facendo affiche che ricordano fino al plagio il mio deriso " Alfabeto a Sorpresa "; ora che vediamo questo — soltanto — sorridiamo; con l'identico destino del sole di una bella stagione, il quale vede gli uomini compiacersi degli oggetti lucenti e fuggire lui (...) (da Le serate Futuriste, cit., p. 200, tondo mio).

« ... L'uditorio di oggi pare che le applaude e le comprende benissimo quelle mie sintesi sceniche, assieme ad altre di Marinetti, plagiate e rimpinzate ormai in tutte le più sfarzose e gherlance riviste del giorno. A tal proposito, quando io, giovanissimo, mi lamentavo di simili scontri, non lo dimenticherò mai, Marinetti ripeteva: Mio caro è il destino dei futuristi: noi saremo sempre plagiate e attaccati. Così prevedeva il Maestro; ed io, apostolo inesperto, della Riviera di Chiaia, napoletanamente pensavo " nuorpo a me ": " i che bellu servizio! " » (da *Le Novelle del Varietà*, cit., p. 33),

« ... come si vede, ed è notorio, da questa copertina (quella di " Piedigrotta ", N.d.a.), nonché dall'intero poema, derivano le più spregiudicate parole in libertà e le più bizzarre réclame di oggi, anche murali e luminose... » (da *Addio mia bella Napoli*, cit., p. 160).

(32) - Tratto da *Le Serate Futuriste*, cit., p. 276.

« *Il Corriere di Napoli* » l'8 novembre 1928, quando Cangiullo aveva già abbandonato pubblicamente il Futurismo, ma era tornato in ottimi rapporti amicali ed artistici con Marinetti — su « *Nepamoceno Carloni* », giovane « *tutto dedito allo studio, laureato in lettere e filosofia* », costretto per esigenze di famiglia (raccogliere l'eredità di una decrepita zia) a trasferirsi in un paesello montano.

Nepamoceno spende gli anni della gioventù a studiare nella ricchissima biblioteca dell'anziana parente, tanto che, infine

« colui che fu il giovane è diventato vecchio Nepamoceno, con due paia di occhiali; però, in compenso, una cultura tale che tu non sai più cosa possa ignorare. »

Un certo giorno, Nepamoceno decide di fare una « rimpatriata » in città, dove incontra il vecchio amico Terenzio. Naturalmente trova la città molto cambiata ma, soprattutto, non riesce più a decifrare nessuna delle insegne che

« eran scritte in un idioma che l'uomo della montagna ignorava — egli che lassù aveva tanto appreso! (...) malgrado quelle lenti attraverso le quali i suoi occhi leggevano l'ebraico come voi scorrete il giornale, si dichiarava, dopo tutti i suoi studi, l'ultimo degli analfabeti. »

L'amico Terenzio gli svela, allora, che le vocali nelle iscrizioni commerciali erano state abolite « *per ragioni di eleganza, di sintesi e di sincope* », quindi gli mostra una fabbrica di « *qdr ftt mcchn* » (quadri fatti a macchina), una « casa di macchine per musicare libretti d'avanguardia e romanze onomatopiche », un negozio di « scultura automatica » ed infine, una « fabbrica di poesia linotipata consegna immediata ».

A questo punto

« Carloni ebbe un giramento di capo, e cadde come la trottola la cui corda è finita — e da perfetto ignorante. »

In conclusione, chi vive in città ed in essa si immerge nel rinnovamento, chi ha competenza della « macchina », chi vive nella macchina ed accetta di divenirne parte (per dipingere, scolpire, far musica o versi) è ormai l'unico sapiente, ogni scienza che prescinda da questo è talmente obsoleta da esser pari all'ignoranza.

Il che, se da un lato corrisponde ad una lettura meno superficiale del « macchinismo » marinettiano — che non è semplice ammirazione estetica, culto della modernità o feticismo, ma prefigura un adeguamento della vita e della produttività individuale ed artistica ad una civiltà delle macchine, di cui esse assicurino il « ritmo » e l'« avvenire », l'« ordine », la « precisione », la « disciplina », e la « continuità »³³ — in concreto riferimento all'esperienza cangiuliana, porta alla ricerca di nuovi linguaggi, nuovi miti e nuovi luoghi di esercizio della letteratura, anche di quella provinciale e cittadina, anche del quotidiano lavoro di osservazione, decifrazione, sintesi e riproposizione del reale che è proprio del giornalista, dell'operatore culturale, del meccanismo tutto dell'industria culturale.

Cosciente che anche il mito, nel mondo moderno, si costruisce giorno per giorno, mediandolo con la realtà, egli propone — in un articolo apparso sul « Corriere di Napoli » il 22 novembre 1928 — di conservare la sostanza del mito napoletano (basata sul paesaggio, sul clima, la luce, le atmosfere, garanti della « diversità » della città), badando a modificarne, però, coerentemente con i mutamenti della realtà cittadina, le forme più obsolete.

« C'è ancora diversi a Napoli, i quali, per ogni costruzione nuova che sorge, per ogni fondaco o basso che

(33) - Cfr. F.T. Marinetti, *Il Futurismo mondiale*, conferenza alla Sorbona, in « L'Impero », 1924, oggi in « Il Verri », n. 33-34, 1970: « ...io intendo per macchina tutto ciò che essa significa come ritmo e come avvenire; la macchina dà lezioni di ordine, di disciplina, di forma, di precisione e di continuità ».

sparisce hanno al cuore come altrettanti colpi di piccone, sotto il cui dolore lamentano: — Povera Napoli! Tutto è distrutto! Addio *colore locale!* Addio *pittoresco!* Addio ispirazione artistica!

A parte ogni questione impellente d'igiene e di civiltà, mi fermo soltanto all'ultima esclamazione: — Addio, ispirazione artistica!

— Perché?

Chi ha detto che soltanto i fetidi vichi della *Conceria* e del *Lavinajo*, i cui angoli di cieli sparivano sotto sovrapposizioni di cenci marci, pendenti dai luridi pollai dei loro balconcelli angusti e gl'ignudi scugnizzi, spruzzati di pillacchere, che sguisciavano, da certe tane mefitiche come i ratti dalle fogne, potessero ispirare opere d'arte? (...) Lo so bene che Di Giacomo e Migliaro hanno fatto della vecchia Napoli vere ed inimitabili opere d'arte (...) il guaio è questo: il guaio sono sempre le scimmie, gli imitatori, coloro che non hanno personalità, nulla da dire, niente da essere e, non essendo altro che dei megalomani, ostinati a far gli artisti, rappresentano i parassiti e le zanzare del giardino. E allora cosa fanno costoro? Corrono ad attingere alla fonte dove altri attingono; se non che, *non s'accorgono che quella fonte non esiste più*, sia perché precedenti artisti, di ampia capacità ed ampio respiro, potettero assorbirla tutta, e sia perché lo sventramento diede poi il suo colpo di grazia. (...) Scusate: Via Aniello Falcone, la Litoranea, un palazzo nuovo di via Partenope, ecc... son cose belle e napoletanissime — per chi desidera ancora avere delle ispirazioni locali — poiché *tutte influenzate dal nostro paesaggio, dal clima e dalla nostra luce, inconfondibili*. E non dubitate, *Napoli avrà un suo nuovo pittoresco, diverso da quello di Genova, Torino, Roma...* Il difficile sta nel nascere *il nuovo poeta dialettale, il nuovo artista etnico che canti, dipinga l'odierno e il futuro aspetto del nostro paese, il quale non muore, ma si rinnova*. Ecco tutto. (...)

Volete che il popolo di questo paese finisca schiacciato ed appestato sotto i tuguri, che non stanno più in piedi,

per dare a voi il gusto di quel famoso pittoresco e quello dell'economia di friggere con olio fritto e rifritto?

Andiamo... è un po' troppo!

Per amore di un arte che non è la vostra (questo è il grave) far soffrire e crepare tutto un popolo, significa non dar prova di quel decantato cuore napoletano citato sempre come esempio di generosità.

Oh, non si tema! il nostro popolino, messo in migliori condizioni d'igiene e di edilizia non rinnegherà la sua natura, né il Vesuvio, Sorrento, Capri, Capodimonte, Posillipo scapperanno scandalizzati per il bene stare dei loro abitanti. Se per caso li vedrete arrossire o impallidire, a seconda del punto cardinale, vuol dire che il Sole tramonta.

D'altronde — credetelo pure un per finire — io, grazie a Dio, sono ancora per le cose vergini, cioè per le maggiori difficoltà. »³⁴

Cangiullo propone insomma all'industria culturale napoletana, colpita da precoce sclerosi — sintomo premonitore di uno scompaginamento e di una marginalizzazione che andranno sempre più aggravandosi — ai suoi canzonisti, ai suoi giornali, alla sua editoria, di riaprirsi al cambiamento, alla novità: di riprendere l'atteggiamento dinamico che era già stato loro proprio, e, nel far questo, si candida ad un ruolo che sarebbe stato per lui ideale, dati i rapporti intrattenuti con la cultura e l'avanguardia europee³⁵, dati

(34) - Corsivi miei.

(35) - Le conoscenze personali di Cangiullo nell'ambito dell'avanguardia europea andavano da Apollinaire a Cocteau, a Tzara, Hugo Ball, Massine, Prokof'ev, Stravinskij e Diagilev. Per quest'ultimo egli aveva scritto il testo de *Il Giardino Zoologico* — da Cangiullo definito *grottesco coreografico* — che avrebbe dovuto essere musicato da Ravel. Stravinskij, inoltre, utilizzò qualche nota del più grande successo piedigrottesco cangiulliano — *Mastu Tore* — per la partitura del suo *Pulcinella*. Infine, Cangiullo fu l'unico poeta italiano, oltre a Marinetti, ad apparire nel n.u. di *«Cabaret Voltaire»*, edito a Zurigo nel 1916.

i suoi trascorsi di « manipolatore » di vecchi temi e nuovi linguaggi.

Ma, invece, l'unico utilizzo che l'industria culturale cittadina accettò di fare di lui fu quello di testimone, di disponibile curiosità, di reduce di passate stagioni: un fornitore di memorie, di medaglioni, di aneddoti, di « pezzi del passato » da inserire in terza pagina.

Egli, in un certo senso, si piegherà (né il bisogno di lavorare gli avrebbe permesso di fare altrimenti) a queste richieste ma, fino all'ultimo, mai completamente.

Anche se scriverà articoli come *Marinetti a Piedigrotta* (« *Il Mattino* », 6/7 sett. 1928), nel quale saccheggerà il suo « capolavoro » parolibero (rivelandone anche maggiormente la derivazione giornalistica) o libri come *Le novelle del varietà* (1938) e *Addio mia bella Napoli* (1955), nei quali si dedicherà alla rievocazione dei suoi anni d'oro mescolando in un unico calderone canzonette e futurismo, nostalgia e personaggi dell'alta cultura, café chantant e avanguardia europea; anche se si dedicherà ad una pittura figurativa di genere e di « mestiere », ricalcando le orme del sempre ammirato Scoppetta, avrà però la sua ultima fiammata nel 1956, con l'organizzazione — nella napoletana galleria *Blu di Prussia* — di una personale intitolata *Addio mia bella Napoli*³⁶.

Qui dispose alla rinfusa, su di una bancarella, tutti i suoi libri — stampati nell'arco di oltre quaranta anni — i suoi disegni e le sue pitture.

Era la risposta, provocatoria ed autoironica, ad una situazione in cui era già di fatto costretto a fare il rigattiere di se stesso, ad un mercato che gli chiedeva soltanto bran-

(36) - A proposito di questa mostra, così si esprime Paolo Ricci (*Arte e artisti a Napoli*, ed. Banco di Napoli, Napoli 1981): « ... i frequentatori della galleria potevano pescare le opere di Cangiullo stampate nel giro di oltre 40 anni, insieme a cumuli di pitture, messe alla rinfusa come una "merce". Con questa mostra Cangiullo compì un gesto dadaista, che fu l'ultimo exploit della sua vita di "irregolare" ».

delli di ricordi, ad una industria culturale ormai, come lui, « bancarellara »: incapace di rinnovarsi, di ritrovare mordente, concorrenzialità, fiato: costantemente volta all'indietro, a cercare di ripescare nel passato qualcosa di ancora in buono stato da riproporre; un po' impolverato, ma a buon prezzo.

Gli ultimi anni di Cangiullo si svolgeranno così, nella rievocazione e nella rivendicazione di ambedue le sue stagioni, quella canzonettistica e quella futurista, fra concreti e pressanti problemi economici³⁷ e l'amarezza di vedere scarsamente apprezzate le qualità poetiche che riteneva di possedere in altissima misura.

Una figura moderna per apprendistato e varietà di interessi, i cui itinerari intellettuali (dall'artigianato artistico, all'industria culturale, all'avanguardia) erano stati resi possibili soltanto dalla rottura delle barriere, un tempo quasi invalicabili (fra produttori e consumatori, consumatori e consumatori, consumatori e prodotti), operata dall'industria culturale.

Una figura anomala nel panorama napoletano ma, nella sua anomalia, significativa della forza e dell'efficacia di una scuola e di una formazione, della potenza di un immaginario, di una tradizione, di una cultura.

Significativa, inoltre, di una condizione di lavoro intellettuale che consentiva — anzi imponeva — di « vivere la modernità », ma impediva duramente che se ne evidenziasse la « novità ».

(37) - Le difficoltà di Cangiullo erano ben note a Marinetti che, oltre ad esaltare « *la vita eroica dei poeti ansiosi di futuro sotto l'assiduo martello della questione economica* » (vedi lettera-introduzione di F.T. Marinetti (Roma 29 sett. 1939) in F. Cangiullo, *Lettere a Marinetti in Africa*, cit.), si adoperò concretamente perché Cangiullo risultasse primo (ed intascasse, quindi, il primo premio di 10.000 lire) nel *Premio di Poesia Golfo di Napoli*, vinto da Cangiullo con il poema *Il Golfo di Napoli* nel 1938 (*Il Golfo di Napoli*, ed. Rispoli, Napoli 1938). All'interessamento di Marinetti si deve, probabilmente anche la sovvenzione *una tantum* (di 20.000 lire) concessa a Cangiullo dal fascista Ministero per la Cultura Popolare.

Scritti di Francesco Cangiullo:

Ninì Champagne, Ed. La Virgiliana, Pozzuoli 1910.

Le Cocottesche (versi liberi), pref. di A. Palazzeschi, ed. Giovani, Napoli 1912.

Dieci commedie sintetiche futuriste, Istituto editoriale, Milano 1915.

Piedigrotta, con manifesto-prefazione di F.T. Marinetti, Ed. Poesia, Milano 1916.

Amori Parigini. La Maddalena del caffè Fortunio. Illustrazioni di P. Scoppetta, Bideri, Napoli 1916.

Caffé Concerto. Alfabeto e Sorpresa. Ed. Poesia, Milano 1918.

Il debutto del Sole. Con un giudizio sull'autore di F.T. Marinetti. L'Editrice Italiana, Napoli 1919.

L'amante che non morrà (romanzo vivo). L'Editrice Italiana, Napoli 1919.

La Poupée sulle gambe del barone. L'Editrice Italiana, Napoli 1920.

Il teatro della sorpresa. Manifesto esplicativo in collaborazione con F.T. Marinetti, in « *Il Futurismo* », gennaio 1922.

Poesia Pentagrammata. Casella, Napoli 1923.

Marinetti a Capri. Blu Marino. Casella, Napoli 1923.

Il Sifone d'oro. Se l'altra non picchia alla porta. Casella, Napoli 1924.

Le serate futuriste. Romanzo storico vissuto. Ed. Tirrena, Napoli 1930.

Le vie della città (raccolta degli articoli scritti per il « *Roma* » nel 1936). Ed. Pironti, Napoli 1937.

Il Golfo di Napoli. Ed. Rispoli, Napoli 1938.

Paesi. Con ill. di P. Scoppetta (raccolta degli articoli scritti per il « *Roma* » nel 1937). Ed. Rispoli, Napoli 1938.

Le Novelle del varietà. Ed. S.A. Richter, Napoli 1938.

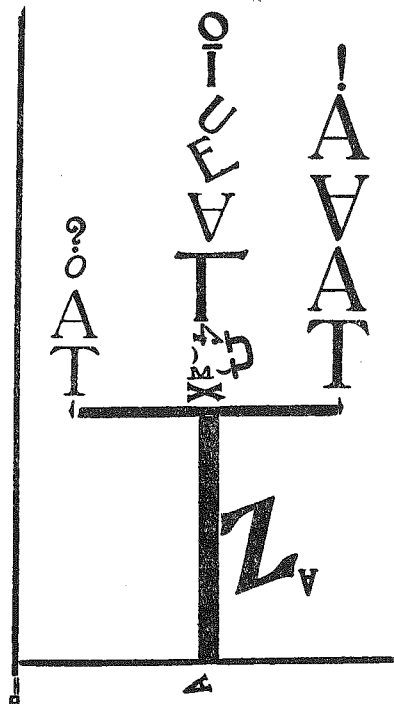
Poesie. Napoli 1938.

Lettere a Marinetti in Africa. Ed. Pironti, Napoli 1940.

Capri e Amalfi. Ed. Rispoli, Napoli 1941

Poesia innamorata (1911-1940). Ed. Morano, Napoli 1943.

Addio mia bella Napoli. Vallecchi, Firenze 1955.



Finito di stampare a Napoli nel 1987
presso la Tipografia ST.I.L.L.T.E.
per conto di Tullio Pironti Editore

...Quando finalmente qualcuno sarà in grado di scrivere la storia dell'industria culturale italiana, a Napoli dovrà essere dedicato un capitolo fondamentale. (...)

Ma proprio l'insieme di esperienze storiche, vissuti socioeconomici, apparati spettacolari, dinamiche di mercato, desideri e memorie, che arricchiscono la tradizione (...) partenopea, proprio il fascino che ha saputo produrre a livello nazionale e internazionale, proprio la rilevanza che ha assunto nell'immaginario e nella storia (...) rendono estremamente difficile la lettura del fenomeno, l'identificazione delle sue emergenze e del suo dissiparsi. (...)

I materiali qui raccolti da Marialisa Stazio muovono in questa direzione. Osservano qualche segmento della canzone napoletana, ma predisponendolo ai fini di una più avanzata ricerca collettiva, cioè per una dimensione che non può essere assolta nella forma del saggio, con i modi e i mezzi del singolo ricercatore.

Sono dunque materiali volti a sensibilizzare su un problema irrisolto e a tradurre sul piano sociologico quanto sino ad oggi rischia di morire tra l'immobilismo del passato e la cecità del futuro...

*(Dalla prefazione di
Alberto Abruzzese)*