

Scienze
PGS

Collana di Scienze Politiche, Giuridiche e Sociali

Diana Salzano, Ivo Stefano Germano, Francesco Ferzetti
(a cura di)

SOCIOLOGIE DEL MUTAMENTO



SOCIETÀ EDITRICE
ESCULAPIO

La collana nasce con lo scopo di andare oltre i due principali ed opposti limiti che le scienze politiche, giuridiche e sociali mostrano ormai da decenni: da una parte esse si perdono in astratte speculazioni teoriche che si traducono spesso in una cattiva filosofia, dall'altra esse producono ricerche empiriche su fenomeni sempre più circoscritti, interpretando le informazioni raccolte secondo rigidi schemi probabilistici, che raramente sono in grado di cogliere la complessità del reale.

In un simile contesto, la collana intende recuperare approccio scientifico 'positivo' – sia in senso politologico, che giuridico, che sociologico – indagando sulle potenzialità di queste discipline non solo in termini di conoscenza della realtà, ma anche e soprattutto come strumento per intervenire su di essa ed introducendo nei protocolli di ricerca anche dimensioni quali progettazione, strategia, intervento e consulenza, in modo che la ricerca sia utilizzabile ai fini della governance, del policy modelling e del policy making. Fondamentale in tal senso sarà la dimensione multidisciplinare dei lavori pubblicati nella convinzione che la nozione comtiana di sociologia come *scientia scientiarum* possa consistere nella funzione di coordinamento fra saperi diversi, nonché capacità di individuare, e quindi di gestire, i fattori di distorsione del dato empirico dovute ai condizionamenti sociali e culturali dell'osservatore.

La presente collana considera proposte, in italiano o inglese, di respiro internazionale e auspicabilmente (ma non si tratta di condizione vincolante), impostazione macro e focalizzati su fenomeni sociali, politici e giuridici di impatto globale anche in base alle agende dei global players.

Diana Salzano, Ivo Stefano Germano,
Francesco Ferzetti
(a cura di)

SOCIOLOGIE DEL MUTAMENTO



SOCIETÀ EDITRICE
ESCULAPIO

Questo volume è stato pubblicato con il contributo
del Dipartimento di Economia Aziendale
dell'Università "G. D'Annunzio" - Chieti-Pescara

ISSN 2531-9167

ISBN 978-88-9385-042-1

Prima edizione: Luglio 2017

Responsabile produzione: Alessandro Parenti
Redazione: Giancarla Panigali, Carlotta Lenzi e Laura Tondelli

Le fotocopie per uso personale (cioè privato e individuale, con esclusione quindi di strumenti di uso collettivo) possono essere effettuate, nei limiti del 15% di ciascun volume, dietro pagamento alla S.I.A.E del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Tali fotocopie possono essere effettuate negli esercizi commerciali convenzionati S.I.A.E. o con altre modalità indicate da S.I.A.E. Per le riproduzioni ad uso non personale (ad esempio: professionale, economico o commerciale, strumenti di studio collettivi, come dispense e simili) l'editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre un numero di pagine non superiore al 15% delle pagine del volume.

CLEARedi - Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali Corso di Porta Romana, n. 108 - 20122 Milano
e-mail: autorizzazioni@clearedi.org - sito: <http://www.clearedi.org>



40131 Bologna - Via U. Terracini 30 - Tel. 051-63.40.113 - Fax 051-63.41.136
www.editrice-esculapio.it

Indice

Introduzione

(Diana Salzano, Ivo Germano, Francesco Ferzetti) 1

Sezione I - Fenomenologie del mutamento

Capitolo 1 - Il paradosso globale della comunicazione interculturale: lo strano caso del lavoro sociale con i rifugiati in Germania, (Giorgio Porcelli)	21
1.1 Linda Gorman: il dilemma dell'integrazione o del dialogo interculturale	24
1.2 Il caso di Bologna: una condanna mediatica senza appello	27
1.3 Una migrazione forzata: il cammino di integrazione dei rifugiati in Germania e il dilemma interculturale	36
1.4 Multiculturalismo a mosaico e lavoro sociale in Germania	44
Capitolo 2 - I Francofortesi e Luhmann: dalla critica all'imperialismo allo scetticismo sulla globalizzazione (Gianugo M. Cossi)	57
2.1 Introduzione	57
2.2 Luhmann e il dibattito sulla Globalizzazione	59
2.3 Informazione/comunicazione	63

2.4	Eventi codificati ed eventi non codificati	67
2.5	Autoriferimento: caratteristica basilare dei sistemi	70
2.6	Informazione come espressione del funzionamento interno del sistema	73
2.7	<i>Bias</i> e raddoppiamento mediale della realtà	75
2.8	I percorsi imprevedibili della narrazione post-moderna globale	80

Capitolo 3 - Violenza assistita: risorse e limiti dei servizi (<i>Sandra Sicurella</i>)		
3.1	Introduzione	91
3.2	Cos'è la violenza assistita?	93
3.3	La Ricerca: i servizi di assistenza alle vittime e la violenza assistita	98
3.4	Conclusioni	114

Capitolo 4 - Educomunicare: le nuove frontiere della digital media education (<i>Diana Salzano, Antonella Napoli e Antonio Iannaccone</i>)		
4.1	Educazione e Comunicazione: Un po' di storia	123
4.2	Cosa accade oggi alla Media Education?	128
4.3	La persona, innanzitutto	130
4.4	Educare ai Media	131
4.5	Educare con i Media	135
4.6	Educare per i Media	137
4.7	Conclusioni	139

Capitolo 5 - Fra locale e globale. L'italianità nel ristorante (<i>Marialuisa Stazio</i>)		145
5.1	Il ristorante etnico e il ristorante tipico	147
5.2	L'autenticità del ristorante tipico	154
5.3	Il ristorante etnico come Italia fuori d'Italia	161
5.4	Conclusioni	165

Capitolo 6 - Turismo, produzione culturale e city branding a Napoli, dalla Belle Époque alla post-modernità (<i>Marialuisa Stazio</i>)		177
6.1	Introduzione	177
6.2	Il vecchio e il nuovo	179
6.3	La Napoletanità	184
6.4	Dialogica dell'identità e dell'immagine negli anni della rivitalizzazione turistica	187
6.5	Napoletanità: sguardi sulla contemporaneità ...	195
6.5	Conclusioni	202

Sezione II - Il social web motore e prodotto del mutamento sociale: vizi e virtù della Grande Rete

Capitolo 7 - La Vergogna nelle relazioni on line (<i>Davide Barba, Mariangela D'Ambrosio</i>)		211
7.1	Premessa	211
7.2	La vergogna come sentimento sociale condiviso	214
7.3	Le diverse funzioni della vergogna	219
7.4	Fenomenologia della vergogna	225
7.5	Vergogna e nuove tecnologie: prime riflessioni	229

7.6	Conclusioni	236
Capitolo 8 - La verità disintermediata. Nuove dinamiche di produzione e condivisione delle idee nella sfera pubblica connessa (<i>Diana Salzano, Antonella Napoli</i>)		
8.1	Introduzione	243
8.2	Sul concetto di verità	244
8.3	Forme di disintermediazione della verità	249
8.4	Per evitare la dissonanza cognitiva: le varie forme di manipolazione delle notizie	257
8.5	Il potere degli algoritmi	262
8.6	Tra vecchi e nuovi media: la <i>mainstreamizzazione</i> delle pratiche comunicative online	265
8.7	Conclusioni	272
Capitolo 9 - Il grooming sociale online: l'hashtag come fenomeno aggregativo (<i>Diana Salzano, Antonella Napoli, Rossella Benivento</i>)		
9.1	Breve storia dell'hashtag	281
9.2	L'hashtag oltre i social	285
9.3	Alcune ricerche internazionali	289
9.4	Usi dell'hashtag	290
9.5	Social TV	302
9.6	#JeSuisCharlie: analisi di un caso	307
9.7	L'importanza di capire i social data: alcuni tool di analisi	312
9.8	Cosa si nasconde dietro l'hashtag #JeSuisCharlie	313
9.9	Ad un passo dal web semantico	315

Capitolo 10 - L'iperrealtà dei media come "strategia fatale" in Jean Baudrillard: feticci, simulacri e... (<i>Ivo Stefano Germano</i>)		323
10.1	Il feticismo radicale dell'iperrealtà dei media .	323
10.2	Uno sguardo erroneamente postmoderno?	328
10.3	Il "lonesome cowboy" dei media	329
10.4	I media come simulacri di simulazione	324
Capitolo 11 - Pillole 2.0: web e vita quotidiana (<i>Diana Salzano e Antonio Iannaccone</i>)		341
11.1	La lettera viva	341
11.2	Santa comunicazione	343
11.3	Mostrami facebook e ti dirò chi sei	344
11.4	Crescere o diventare grandi?	347
11.5	Notizie a caccia	349
11.6	Tra palco e realtà	351
11.7	A portata di mano	352
11.8	Conclusioni: vite di reti, reti di vite	354
Capitolo 12 - An Historical Review of the Innovation of Our Age (<i>Tyron Adams, Emilia Ferone, Sara Petroccia</i>)		363
12.1	Introduction	364
12.2	A Brief History of the Internet	366
12.3	Internet History Timeline	369
12.4	How the Internet Works	370
12.5	Domain Names: Addressing the Internet	370
12.6	Hardware: The Machines that Make the Internet Work	371
12.7	Conclusion	373

**Sezione III - Migrazioni, culture della marginalità
e valorizzazione dei beni comuni**

Capitolo 13 - Marginalità sociale e forme di tutela: il caso dell'amministrazione di sostegno
(*Vincenzo Corsi*) 381

13.1 Introduzione 381

13.2 Tutela delle persone in condizione di fragilità sociale 382

13.3 Dimensioni sociologiche della riforma del 2004 385

13.4 Implicazioni sociali delle dimensioni giuridiche dell'amministrazione di sostegno 390

13.5 Marginalità sociale e nuove forme di tutela 397

13.6 Conclusioni 402

Capitolo 14 - International Migrations: a Global Trends?
(*Sara Petroccia*) 407

14.1 A brief glimpse into migration theories 407

14.2 The principal processes of current migrations . 411

14.3 Nation of Immigrants: the American case 414

Capitolo 15 - Amministrazione condivisa e nuove forme di valorizzazione del bene comune in ambito locale
(*Francesco Ferzetti*) 425

15.1 Introduzione 425

15.2 Aspetti dell'amministrazione condivisa: precisazioni terminologiche e analisi preliminari 427

15.2.1 Aspetti della Cittadinanza attiva 427

15.2.2 Cenni sul Terzo settore 429

15.2.3 L'idea di Bene comune 433

15.3 Il regolamento sulla collaborazione tra cittadini e amministrazione per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani 436

15.4 Il *baratto amministrativo*: una forma di tutela del bene comune 442

15.4.1 L'essenza del *baratto amministrativo* 442

15.4.2 Struttura e funzionamento 445

15.4.3 Criticità e limiti del moderno baratto. L'arrêt della Corte dei conti 447

15.5 Considerazioni conclusive 450

Capitolo 16 - I percorsi migratori dei giovani italiani negli anni della crisi: il *gap year* come strategia d'uscita
(*Ilaria Pitti*) 457

16.1 Introduzione 457

16.2 I giovani italiani nel contesto della crisi economica 461

16.3 Metodologia e contesto della ricerca 464

16.4 La crisi come orizzonte di senso: all'estero per cercare un lavoro più che se stessi 470

16.5 Strategie di uscita: percorsi di trasformazione del *gap year* in migrazione 474

16.6 Conclusioni 487

Nota biografica degli autori 495

5

Fra locale e globale. L'italianità nel ristorante

Marialuisa Stazio

Il manifesto più adatto per l'argomento del quale vogliamo trattare è forse quello della pasta Panzani, che Roland Barthes (1964) ha analizzato come un insieme di segni che, benché discontinui, potevano essere resi coerenti da un sapere culturale, rinviando tutti a significati di ordine globale, nel caso di specie l'italianità.

Tale introduzione sarebbe a maggior ragione pertinente al nostro discorso perché la pasta Panzani - una delle marche di pasta più consumate in Francia e che, agli occhi dei francesi, rappresenta un simbolo d'italianità e della cucina del Bel Paese - italiana non è.

La pasta Panzani di Barthes, allora, ci testimonia non solo di come l'italianità culinaria sia un «concetto mitico» espresso attraverso significanti diversi (i colori, gli oggetti, le parole), ma anche della determinante presenza di 'non italiani' fra gli attori della sua costruzione.

Perché, in effetti, la costruzione del *tipicamente italiano* è avvenuta, e avviene, appunto - né potrebbe essere altrimenti - *attraverso il filtro di uno sguardo altro*.

Possiamo probabilmente indicare un plausibile inizio di questo processo ricorsivo e continuo nei *Voyage*

d'Italie, quando i viaggiatori - che si muovevano compatti lungo un tracciato quasi invariato, soprattutto se considerati per aree cronologiche e gruppi di nazionalità omogenei - attraverso i loro sguardi e le loro narrazioni inaugurarono un processo, ancora e sempre in atto, di strutturazione della mappa delle possibili *esperienze italiane*. E cominciarono, anche, a offrire ai nativi uno *specchio* (quel *looking glass* attraverso il quale, secondo Cooley [1902], si costruisce il sé), grazie al quale gli italiani hanno appreso a considerare il loro ambiente e loro stessi - con i loro costumi, cibi, canti, feste, rituali - dal punto di vista delle *attese di altri*.

Il livello micro degli incontri più o meno ritualizzati fra persone e culture, va inquadrato quindi nelle dinamiche e nei fenomeni della glocalizzazione, come tensione fra identità culturali e movimento di globalizzazione (o mondializzazione o transnazionalizzazione a secondo delle sfumature di significato che si prediligono).

Insomma, la costruzione del *tipicamente italiano* avviene proprio nella, e per la, differenza: nella connessione con i nuovi e più complessi sistemi di relazioni personali, economici, politici, e culturali innestati dai processi d'intensificazione delle interdipendenze economiche, sociali, culturali, politiche e tecnologiche che hanno inizio con il capitalismo industriale, e in funzione delle nuove necessità ad essi connesse. È un oggetto che si costruisce 'spontaneamente' nella dialettica della differenziazione e dell'omologazione. Perché i soggetti che lo costruiscono - gli uni per gli altri portatori di *alterità* - mentre si aprono e si omogeneizzano a nuovi contesti, nello stesso tempo valorizzano, gli uni per gli altri, alcuni aspetti di *originalità*

(autenticità, genuinità, tipicità) che garantiscono la dinamica culturale necessaria ad attivare l'efficienza simbolica (ed economica) delle iniziative 'etiche'.

Intese a questo modo la cucina italiana - e i suoi luoghi deputati, i ristoranti - non sono altro che una costruzione ideologica, nel senso gramsciano del termine: uno spazio simbolico all'interno del quale è possibile articolare pratiche antagoniste.

Fra queste pratiche sociali, i *falsi*, come appunto la pasta Panzani - oltre a significarci che siamo nel mondo delle convenzioni e dei costrutti culturali - sono anche la migliore testimonianza di quanto questi costrutti sociali siano importanti ideologicamente, economicamente e culturalmente.

E, in effetti, gli attributi del mangiare italiano - proprio perché trasbordati dal regno della cultura materiale a quello dei segni (che, come scriveva Eco [1974] sono caratterizzati dal fatto di poter essere usati per mentire) - connotano sovente, cibi, aziende, marchi, prodotti, e catene di ristorazione che italiani non sono.

In questo modo, lo sforzo cooperativo/competitivo di costruzione degli oggetti culturali cucina italiana e ristorante italiano, si arricchisce anche dei contributi degli emuli, degli imitatori in buona e cattiva fede, dei falsari. E, specularmente, dialetticamente, anche di paladini della purezza.

5.2. Il ristorante etnico e il ristorante tipico

Possiamo definire *etnico* ogni ristorante connotato dal legame alle *tradizioni gastronomiche* di un *determinato luogo*.

I ristoranti che si connotano intenzionalmente come *etnici* nascono solitamente nei luoghi dove le differenze culturali appaiono chiare e definite: in, e grazie a, pacifici *clash culturali*. Nel nostro clima di attriti (e, talvolta, di scontri) tra le civiltà le persone (Appadurai), la categoria di ristorante etnico ha evidentemente a che vedere con la tensione dialettica con l'altro: evoca altri luoghi, altri tempi, altri popoli.

I ristoranti ascrivibili a questa categoria nascono, dunque, prevalentemente nei luoghi di arrivo di consistenti *flussi migratori*, oppure nei luoghi che diventano mete di *flussi turistici* significativi.

In modo da chiarire la semantica di questo testo, precisiamo che - per distinguere fra le due tipologie di *ristorante etnico* - indicheremo come *ristorante etnico* le attività di ristorazione legate alle tradizioni gastronomiche di Paesi diversi da quelli in cui si trovano. Indicheremo invece come *ristorante tipico* quelle attività di ristorazione che enfatizzano intenzionalmente i tratti di etnicità legati al luogo in cui si trovano per meglio incontrare le attese della clientela, formata nella maggior parte dei casi da turisti ma anche da nativi in cerca di determinate caratteristiche (genuinità, tradizione, identità, ecc.).

In ogni caso, in questa tipologia di ristorante, diverse forme di conoscenza tacita (M. Polanyi), diverse arti del quotidiano (De Certeau) - forme di conoscenza comune, legata ai corpi e alla sensorialità (sapori, gusti, tattilità, suoni, ritmi, gesti), di solito diffuse in modo orizzontale, familiarmente, reticolarmente, praticamente - si trasformano in fattori di vantaggio competitivo in diversi tipi di mercati.

Si instaura, in questo modo, una dinamica di preservazione/distruzione delle culture alimentari. I ristoranti etnici, infatti, operano un'apparente preservazione del patrimonio immateriale delle cucine etniche. In realtà, le dinamiche della ristorazione mettono in moto processi di profonda ristrutturazione del patrimonio culturale alimentare (nuovi ingredienti, nuovi attori, nuovi processi, ecc.), e si assiste a specifiche forme di manierismo e alla continua 'invenzione di tradizioni' (Hobsbawm e Ranger).

In questo orizzonte, si trovano in letteratura significativi riscontri empirici riguardanti la costruzione di *tipicità culinarie* inesistenti sulla base dell'adesione a stereotipi culturali presupposti nel visitatore/turista (si veda il caso della carne di lama offerta ai turisti in Perù per incontrare un immaginario turistico che associa questi animali al Paese; in Brulotte e Di Giovane, 2014).

Il ristorante etnico, inoltre, è anche generalmente un nodo importante dell'organizzazione sociale delle comunità migranti. In genere funziona da primo impiego per chi non conosce la lingua del Paese ospitante. Funziona quindi da prima accoglienza, ma è anche - quasi sempre - luogo di brutale sfruttamento fra compatrioti.

Nella nostra ipotesi, il *ristorante italiano* è storicamente l'archetipo del *ristorante etnico*, nelle due accezioni che abbiamo indicato. Secondo noi, infatti, le lunghe radici del *ristorante italiano* nei luoghi della diaspora italiana, e dei *ristoranti tipici* che affollano le nostre località turistiche (pur con le loro differenze regionali), affondano nelle complesse interazioni tra pratiche globali e locali nei flussi incrociati delle diaspore italiane e del turismo in Italia.

In breve, il nostro lavoro parte dall'assunto che le nozioni tra loro correlate di cucina italiana e ristorante italiano, siano costruzioni sociali cooperative e interculturali: oggetti culturali costruiti cooperativamente, concorrenzialmente, antagonisticamente da attori sociali diversi e, pertanto, capaci di comprendere al loro interno svariatissime sfumature semantiche (oltre che numerosissimi oggetti materiali, intesi come cibi, ricette, preparazioni, ingredienti).

Nei processi legati all'incrociarsi dei flussi delle diaspore italiane e del turismo in Italia, le arti vernacolari della cucina sono state alla base di importanti forme di valorizzazione economica e culturale della cultura materiale italiana e delle sue pratiche del quotidiano. Mentre, nel corso dei processi della turisticizzazione dell'Italia, gli italiani si sono scoperti come interessanti 'soggetti esotici' per i turisti, nelle località della diaspora molti di loro sono stati in grado di fornire - congiuntamente al cibo - un po' di esotismo alle popolazioni ospitanti e un po' di *aria di casa* ai compatrioti migranti.

In ogni caso, questi due tipi di ristorante, con i prodotti regionali e la cucina tipica, offrono - ma a diversi tipi di clienti - due diversi tipi di esperienza. Per i migranti italiani all'estero e, in Italia, a coloro che si sentono 'persi nella globalizzazione', offrono l'esperienza identitaria del 'tornare a casa'. Per i 'non italiani', sia nelle destinazioni turistiche sia nei loro paesi d'origine, il *ristorante italiano* rappresenta, invece, un'esperienza esotica.

In entrambi i casi, comunque, la *tipicità* del ristorante si fonda generalmente sull'immaginario sociale, sulla letteratura e, soprattutto, sui media. I messaggi dei media, infatti, sono globali, ma anche elaborati e adattati - nel quo-

tidiano - a diverse culture, da moltissime persone. Così, attraverso i continenti, i messaggi mediali sono continuamente ri-codificati e ri-valorizzati attraverso significati culturali locali, divenendo facilmente in grado di fornire quadri di riconoscimento etnici agli avventori.

Dalla parte dei ristoratori, le consce e/o inconscie pratiche di auto-etnicizzazione sono solitamente associate con i temi della tradizione, con l'eredità che si trasmette di generazione in generazione (la cucina casalinga, le ricette della mamma, la cucina regionale), ma anche alla più note mete turistiche evocati dalle insegne (Capri, Grotta Azzurra, Roma, ecc.), al patrimonio artistico e storico e, infine, al cinema, agli attori e alle immagini e alle star dei media che decorano le pareti della sala. Il legame con la memoria, la rappresentazione dell'identità etnica, la declinazione dell'autenticità si avvalgono della *citazione* - dai media, dal patrimonio storico-artistico, dal patrimonio paesaggistico - e della *rappresentazione*, che si serve della ricostruzione scenografica di luoghi ed atmosfere che accoglie le performance di avventori, camerieri, gestori, proprietari.

In altre parole, l'*alterità* (il definirsi come *altri*, appartenenti a un *altrove* collocato nel tempo e/o nello spazio) viene declinata nelle forme della *nostalgia* - come generica aspirazione all'*altrove* - e della *identità* che nelle sale del ristorante si gioca come rappresentazione e autorappresentazione, nell'incontro ritualizzato tra il *Sé* e l'*Altro*.

In realtà, quindi, la sala ristorante è uno spazio performativo, in cui interior design, arredamento, illuminazione, musica, devono organizzare una cornice adeguata dove ristoratori, camerieri e clienti, giocano il loro ruolo in uno

stesso 'gioco'. La tipicità del ristorante, infatti, è soprattutto fondata nell'interazione simbolica ricorsiva tra i clienti e il personale del ristorante, attraverso le tipiche dinamiche di scena e retroscena (Goffman, 1959).

Tuttavia, nella costruzione cooperativa e interattiva di questo *spazio scenico*, il tema più importante è quello della *verità*. Tutto e tutti, in questa scena fictionale, devono assumere di essere *veri: originali, genuini, autentici*.

Come sappiamo in letteratura esistono tre approcci possibili per affrontare il tema dell'autenticità. Il primo - che potremmo definire oggettivista - lega l'autenticità è legata all'appartenenza al territorio (in questo caso italiano) delle persone, degli oggetti, dei cibi.

Il secondo - che potremmo definire interazionista-costruttivista - descrive l'autenticità come derivante dalla negoziazione fra gli attori in un determinato contesto (Cohen, 1988; Salamone, 1997): una autenticità simbolica che deriva dalla costruzione sociale (Wang, 1999).

Il terzo - che potremmo definire semiotico e che alcuni definiscono postmoderno (Wang, 1999) - decostruisce la nozione di autenticità, distruggendo i confini fra originale e copia, fra segno e referente, sottolineando come non esistano una verità o una realtà cui si possa riferire la distinzione fra vero e falso (Eco, 1975).

Inutile precisare che noi aderiamo a questo terzo approccio, convinti che fra i ristoranti l'unica distinzione possibile riguarda l'esplicitazione e la consapevolezza con cui le dinamiche di *mesa in scena* sono messe in atto. Secondo noi, infatti, le esperienze degli operatori e degli avventori si collocano in un *continuum* che va dall'assoluta convinzione di stare offrendo e vivendo esperienze *reali*

ed autentiche, fino alla precisa consapevolezza di stare mettendo in atto quelle che Beardsworth e Bryman (1999, 2001) hanno definito *quasified experiences*, riferendosi a processi che permettono ai consumatori di *fingere* di essere coinvolti in esperienze in contesti altri da quelli in cui si trovano (1999:248-249).

In altre parole, le parole di Goffman (1974), queste dinamiche differiscono tra loro per il loro collocarsi in varie posizioni in un continuum fra *covert staging* - processi di costruzione dell'etnicità non riconosciuti e/o non dichiarati come *messe in scena* - e *overt staging*, vale a dire costruzioni di esperienze e di ambienti che esplicitamente simulano o, meglio, rappresentano metaforicamente o metonimicamente, altri luoghi (e altri tempi).

Collocandosi al primo dei due estremi, gli attori sono all'interno di dinamiche di soggettivazione che prevedono di giocare un ruolo ma, anche, di strutturarsi come individui coerentemente a quel ruolo. È qui che, di solito, si producono discussioni sull'*autenticità* (cfr., ad esempio, Ebster e Guist 2005; Schulp, 2008). All'estremo opposto, le dinamiche finzionali sono molto esplicite e l'autenticità dell'esperienza, molto chiaramente e scopertamente, non è fra i fattori in gioco. Si finge tutti, si è tutti in gioco, ed è in questo che consiste la *verità dell'esperienza*.

La questione dell'autenticità, però, è presente e pressante, soprattutto lì dove le *messe in scena* dell'etnicità sono difficilmente riconosciute e mai dichiarate come tali, del tutto coerentemente con dinamiche di soggettivazione in cui gli individui si strutturano (sia pur parzialmente) coerentemente al ruolo che ricoprono. Insomma, soprattutto in questo estremo del continuum, si potrebbe parlare

di una sorta di *falsa coscienza* o, come già si è ipotizzato, di una sorta di *ideologia* che interviene nella costruzione sociale della realtà e diventa, così, una *realtà socio-ontologica*. Il che non esclude, ovviamente, che del discrimine fra *autentico* e *inautentico*, fra *vero* e *falso*, si possa fare e si faccia un uso strumentale in strategie di marketing o in dinamiche di concorrenza commerciale.

5.3. L'autenticità del ristorante tipico

L'autenticità del *ristorante tipico*, vale a dire *l'autenticità* di quelle attività di ristorazione che enfatizzano intenzionalmente i tratti di etnicità legati al luogo in cui si trovano per meglio incontrare le attese della clientela (ad esempio, ristoranti tipicamente romani a Roma, tipicamente napoletani a Napoli, e così via...) sembrerebbe essere una questione che non meriti neppure di essere posta.

Al contrario, pare che sia proprio qui che le dinamiche dell'iperrealtà (Eco, 1975; Baudrillard, 1981) si pongano con la massima intensità. E non da oggi.

Abbiamo fissato nel *Voyage d'Italie*, e nelle complesse interrelazioni tra viaggiatori e nativi che imparavano a presupporre le attese, un approssimato *punto d'inizio* di queste dinamiche di costruzione del *tipico*. Ovviamente, tale affermazione attende ancora riscontri dalla ricerca storico-critica. Possiamo, però, trovare una prima conferma in un articolo per il «Corriere di Napoli» del 6 febbraio 1894, dove Salvatore Di Giacomo narra la genesi, tutta letteraria e settecentesca (da un'opera buffa del Cerlone) della sua *Marechiaro*, canzone del 1885 musicata da Tosti. E narra anche della sua prima *gita* a Marechiaro, in

compagnia della giovane Miss Mary, di nazionalità inglese e, pertanto, con tutti i diritti e a tutti gli effetti, una *turista*.

La presenza della turista nella narrazione consente di mettere in scena la creazione dell'immagine locale. Il testo di Di Giacomo, inoltre, chiama in causa anche il terzo polo di questa complessa costruzione cooperativa e intersoggettiva, vale a dire la possibilità di attingere a un immaginario condiviso e sostenuto dalla letteratura e dai media: la letteratura di viaggio, i testi e le immagini 'pittoreschÈ - gouache, foto, raccolte di 'Usi e Costumi', ecc. - le canzoni, come appunto in questo caso, e poi il cinema, la TV, il web.

- *La finestra è quella, e quello è il vaso dè garofani.*

L'oste levava la mano enorme, dalle unghie lucenti di grasso e indicava.

Miss Mary domandò:

- *E Carolina?*

- *Mo ve vene servenno* - dice Vincenzo. E chiamò: *Caruli!*

- *Scetate, ca l'aria è duce... Così, non è vero?*

- *Non duce: dōce.*

- *Dōce. All Right.*

- Un giorno il poeta venne qui a colazione - seguitava l'oste ritto accanto alla tavola - *Vide la finestra, vide i garofani, vide Carolina e mise tutto nella canzone.*

Miss Mary rise. Ma, parola d'onore, quel caro burlone l'avrei volentieri abbracciato. Che tuppè! Quella sera era la prima volta che vedevo Marechiaro e Miss Mary lo sapeva, glielo avevo raccontato. E la finestretta era stata aperta di fresco in un muricciolo, e sul suo davanzale, in un vasetto verde, erano garofani di quelli che crescono soltanto su' cappelli delle signore. [...]

– *Ccà sta Carulina!* - squillò una voce gentile e fresca.

E sotto l'arco della cucina apparve una giovanetta e salutò, sorridendo. Era bruna, alta e rosea. Avanzò, porse al padre una carta, ci salutò ancora una volta col sorriso de' suoi begli occhi scuri, e disparve. Ora l'oste ci presentava quella carta in un piattello e si inchinava.

– *Il conto, e con la buona salute...*

(Napoli. Figure e Paesi, in *Il Teatro e le Cronache*, Mondadori, Milano 1967: 473).

In breve, qui viene - forse per la prima volta - fermato il processo di creazione di un *ristorante tipico* che, tentando di enucleare la *ricetta*, prevede la creazione di una *scenografia*, di un ambiente performativo, costruito attingendo materiali da un immaginario condiviso per accogliere le *performance* dello staff e dei clienti. Si descrive, inoltre, lo *staging*. Si tratteggiano le dinamiche di *attunement* fra i partner della rappresentazione (ristoratore, camerieri, clienti) e si adombrano le dinamiche fra *stage* e *backstage*. Si rappresenta, infine, la dinamica di creazione dell'iperrealtà, vale a dire l'assunzione e la pratica comune del set finzionale come di un ambiente *reale*, ma più interessante e rispondente alle nostre attese di quello che incontriamo nella vita di tutti i giorni (Eco, 1975). Infine, proprio come Eco nel suo 'Viaggio nell'iperrealtà', Di Giacomo ci mostra con chiarezza che - dietro la facciata di questa 'realtà migliorata' - ci siano strategie di marketing.

Le dinamiche di *auto-etnicizzazione* (Cirese 1973, Rivera 2004, Bindi 2013)⁷⁹ particolarmente intense nei

⁷⁹ In letteratura, in particolare nella letteratura orientale, questa auto-etnicizzazione viene indicata come self-orientalism, rife-

rendosi alla celebre definizione di Edward Said (1978), *Orientalismo. L'immagine Europea sull'oriente*, Milano, Feltrinelli 2001, (cfr. Yan, G., & Santos, C. A. (2009). 'China, Forever. Tourism Discourse and Self-Orientalism', *Annals of Tourism Research*, 36(2), 295-315; Feighery W.G. (2012), 'Tourism and self-Orientalism in Oman: a critical discourse analysis', *Critical Discourse Studies* 9 (3), 269-284; Sezerel H. e Tasdelen B., (2016)'The Symbolic Representation of Tourism Destinations: A Semiotic Analysis, in Erkan Sezgin (ed.), *e-Consumers in the Era of New Tourism*, New York, Springer, 123-137; Stratton J., Ang I. (1994), 'Multicultural imagined communities: cultural difference and national identity in Australia and the USA', *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, Vol. 8, No. 2; Iwabuchi K. (1994), 'Complicit exoticism: Japan and its other' *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, Vol. 8, No. 2). Qui si è scelto di non usare questa definizione, in quanto le pratiche di rispecchiamento avvengono all'interno della cultura Occidentale e, per di più, in maniera relativamente libera e spontanea o, quanto meno, senza il peso esplicito della dominazione coloniale. Ovviamente, esse vanno inserite nelle dinamiche di *décentrage* e *recentrage* e di riposizionamento fra aree centrali, semiperiferiche e periferiche (Braudel, 1949, 1977, 1979) e dello spostarsi del centro dell'economia-mondo capitalistica che, nel XIX secolo, si collocava a Londra e trovò, dopo il 1914, un nuovo centro extra-europeo in New York. (Wallerstein, 2000). In una "economia-mondo" così intesa sussiste una stretta relazione, o più esattamente una *tensione*, fra lo stabilirsi di una certa *omogeneità culturale ed economica* ed il persistere della *peculiarità locali*. Le dinamiche di *eticizzazione* e *auto-etnicizzazione* si svolgono, inoltre, in un contesto di rapporti solo 'relativamente liberi', perché ovviamente inseriti in dinamiche di scambio culturale ed economico che mettono a confronto forti e deboli, culture egemoni e culture subalterne.

ristoranti delle nostre città di grande richiamo turistico derivano, allora, probabilmente dal fatto che, come scrive Eco, *la realtà può essere deludente* rispetto alle attese derivanti dalla rappresentazione condivisa attraverso i media.

La questione dell'*autenticità*, e il relativo discrimine fra *autentico* e *inautentico*, fra *vero* e *falso*, dunque, sono presenti e pressanti anche dove l'origine e la collocazione territoriale dei ristoranti non dovrebbero lasciare dubbi. La questione è ben nota agli esperti di marketing, specialmente a quanti applicano il modello dell'*economia delle esperienze* (Pine e Gilmore, 1999, 2007; Grove, Frisk e Bitner 1997) all'industria turistica, incorrendo nelle problematiche connesse alle *messe in scena* in un contesto di teatralizzazione delle attività economiche (per una sintesi della letteratura cfr. Della Corte, 2000).

Pensiamo, però, che nel patto comunicativo finzionale che s'instaura fra il cliente e l'*unità comunicativa ristorante*, sia compresa la *sospensione dell'incredulità*. E che i clienti - più che di una esperienza *autentica* - siano alla ricerca di una esperienza di *intrattenimento* in una *realtà migliorata* - più caratteristica, immediatamente riconoscibile, meglio connotata e nello stesso tempo più rassicurante e controllabile - della quale, nella vita quotidiana, sperimentano la *nostalgia* (Eco, 1975).

Un'esperienza che viene costruita interattivamente, cooperativamente e competitivamente da tutti gli attori in gioco, avvalendosi di un patrimonio comune costituito da un apparato immaginario, iconografico e scenografico collegato in maniera stabile e condivisa con una identità territoriale. E, dunque, come si è già detto alle più note attrazioni turistiche della zona, alle immagini e alle riprodu-

zione (foto, stampe, copie, riproduzioni) dei più noti tesori artistici circostanti, e facendo ricorso alle immagini di stagioni cinematografiche che hanno visto protagonisti attori-simbolo della città (si pensi alla Magnani a Roma, o a Totò a Napoli) o il territorio (si pensi, ancora per Roma, alle immagini legate alle produzioni della *Hollywood sul Tevere*: Gregory Peck e Audrey Hepburn in *Vacanze Romane*, Marcello Mastroianni e Anita Ekberg in *La Dolce Vita*, ecc.).

Ovviamente i ristoranti e i ristoratori - in questa operazione multilivello - sono affiancati dalle strategie di etnicizzazione messe in atto dal sistema della critica gastronomica e dal sistema dei media nel suo complesso che concorrono alla costruzione sociale dell'*oggetto ristorante tipico* con recensioni, articoli sulla stampa, reportage, documentari, etc.

La *tipicità*, però, si definisce forse principalmente attraverso gli scambi comunicativi che gli individui operano attraverso le reti di comunicazione orizzontale (interpersonale e mediata), sia pur nella costante relazione con (e rielaborazione del) le pratiche del consumo culturale.

In questo modo, miliardi di interazioni individuali lavorano alla destrutturazione e ri-organizzazione delle *tipicità italiane* in sistemi più o meno coerenti. Molte di esse hanno luogo, e sono rintracciabili nel *continuum* fra interazione interpersonale (*face to face* o mediata: da cellulari, pc, tablet), circuiti radio-televisivi locali, e la comunicazione *many to many*, quella che Castells (2006) chiama *mass-self communication* e, dunque, principalmente nei social media.

Forse, però, l'azione di etnicizzazione più rilevante è quella messa in atto dagli avventori: i clienti attuali o potenziali. E, dunque, dai turisti ma, anche e soprattutto, dai nativi. Quest'ultimo segmento di domanda ci sembra quello più meritevole di indagini accurate. Perché, in realtà, la maggior parte dei *ristoranti tipici* oltre e più che rispondere alle attese dei turisti, ci pare andare incontro alle *nostalgie* locali. Il richiamo costante alle radici - le vecchie foto, i vecchi attrezzi, i vecchi arredi, l'uso del dialetto, le ricette casalinghe - ci sembrano essere rivolte più ai locali (gli unici, tra l'altro, veramente in grado di *riconoscerle*) che non al turista di passaggio.

Tutti questi soggetti, tra loro diversi per storia e cultura, evidentemente vivono, narrano e mettono in scena esperienze del ristorante *tipico* fra loro differenti. Le differenti 'narrazioni' verbali e visive dei 'clienti' si moltiplicano, si diffondono, s'intrecciano, si approfondiscono, infine, attraverso una vasta gamma di strumenti web: blog, forum, chat, wiki; piattaforme di condivisione come Flickr, YouTube, Vimeo, social media come Facebook, Myspace, Twitter, Google+, LinkedIn, Foursquare, Instagram e, *last but not least*, TripAdvisor.

Mentre tutto questo complesso sistema di costruzione collaborativa (e al suo interno anche antagonistica, vista la diversità, anche di interessi, degli attori in gioco) attende le analisi specifiche, accorte, e attrezzate che meriterebbe, ciò che appare evidente è che questo lavoro cooperativo restituisce al sistema produttivo e di offerta di beni, servizi e prodotti (culturali e non) - con il quale è "strutturalmente accoppiato" da un costante scambio informativo - la possibilità di utilizzare una *immagine* riconoscibile e sfruttabile a fini commerciali e turistici.

5.4. Il ristorante etnico come Italia fuori d'Italia

Storicamente, il *ristorante italiano* - che noi ipotizziamo essere il primo esempio completo e autonomo di *ristorante etnico* - si costituisce nel contesto *altro*. È, infatti, una creazione dei migranti italiani in Europa e nelle Americhe. Ipotizziamo, inoltre, che in questi ristoranti anche la nozione di cucina italiana, filtrandosi attraverso le diverse aspettative cui va incontro (migranti di diverse regioni e popolazioni ospitanti), trovi un minimo comune denominatore e tratti uniformi.

In questo modo, il *ristorante italiano* diviene un costruito culturale globale. E, e nello stesso tempo, anche locale, perché i ristoranti italiani sono diversi da nazione a nazione, all'interno di una stessa nazione, e persino di una stessa città.

Ovviamente, queste considerazioni devono essere attentamente modulate storicamente e verificate empiricamente. Ad esempio, i ristoranti italiani nati durante le prime migrazioni verso gli U.S.A., oltre e più che luoghi dedicati al cibo, sono stati principalmente un'importante forma di organizzazione sociale migranti. All'interno delle *Little Italy*, gli immigrati hanno creato le società del Nuovo Mondo e, in quelle *enclave*, i ristoranti hanno contribuito ad alimentare l'emergente cultura etnica italo-americana.

Non potendo, a questo stadio appena iniziale della ricerca, argomentare intorno alle varianti locali di questo costruito globale, ci accontenteremo di ricordare come i ristoranti italiani, più insistentemente degli altri ristoranti etnici, e molto più insistentemente dei *ristoranti tipici*, siano attraversati dalla tensione e dal discrimine fra *vero* e *falso*.

Se, come abbiamo detto, l'importanza sociale, culturale ed economica e la potenza comunicativa dell'apparato simbolico del ristorante italiano sono direttamente proporzionali alla sua capacità di *generare falsi*, non c'è dubbio che essi siano enormi.

È noto, infatti, che nel mondo esistono miriadi di ristoranti *a tema italiano* che - impiegando personale di cucina, ingredienti e ricette tutt'altro che italiani - promettono agli avventori di essere coinvolti in un'esperienza descritta come *autenticamente italiana*. E che esistono anche enormi catene di *ristoranti italiani*. La più globalizzata delle quali è *Vapiano*, che nasce ad Amburgo nel 2002. La catena - che nella sua costruzione concettuale mira a fondere le caratteristiche McDonald con prodotto già dotato di immagine e posizionamento ottimi - con i suoi economici menù composti di pasta, pizza, bruschette, carpaccio e tiramisù, con i suoi arredi firmati Matteo Thun, con i suoi alberi d'ulivo e i 'muri verdi' di piantine di erbe aromatiche, ha ristoranti in 31 Paesi, negli USA, in Australia, in Egitto, in Arabia Saudita e in Cina, oltre che, naturalmente, in quasi tutta Europa, con la principale eccezione dei Paesi del Mediterraneo e, ovviamente, dell'Italia. È dunque la più globale catena di ristorazione 'italiana', ma non la più grande: al primo posto in ordine di grandezza si trova, infatti, l'americana *Olive Garden*, che fa parte dal 1982 della *Darden Restaurants, Inc.*, catena multi-brand con sede a Orange County, in Florida, nei pressi di Orlando, che è ricca di oltre ottocento ristoranti (solo cinque dei quali, però, si trovano al di fuori di Stati Uniti e Canada) che promettono di offrire *la più autentica esperienza di Italian dining che un americano possa godere senza spostarsi in Europa* (Prewitt, 2000:8).

Dal nostro punto di vista, la questione dell'*autenticità* è ovviamente mal posta, e non ripeteremo qui quanto abbiamo già affermato.

Tuttavia, dal punto di vista dei ristoratori italiani nel mondo essa non solo è presente e pressante, ma molte delle strategie comunicative e di marketing dei ristoranti italiani (siano essi etnici o tipici) si basano, appunto, su la contrapposizione fra *vero* e *falso*.

Le strategie di *definizione dell'altro da sé* dei ristoranti italiani fuori d'Italia - oltre ad essere ovviamente indispensabili alla definizione di sé - comprendono una puntigliosa distinzione dell'offerta 'italiana' dall'offerta sedicente 'italiana' (o che, comunque, si muove nell'ottica dello sfruttamento del fascino, dell'autorevolezza e della reputazione del *made in Italy*), in un più ampio contesto di necessità di posizionamento nel mercato - ormai affollato da cinesi, giapponesi, vietnamiti, coreani, turchi, russi, greci - della *diversità etnogastronomica*.

A queste esigenze risponde il progetto *Ristoranti Italiani Nel Mondo* (RIM), inaugurato da IS.NA.R.T e Unioncamere nel 2010, e finalizzato appunto a distinguere i *veri ristoranti italiani* da quelli *falsi* che, sembra, sarebbero oltre la metà dei ristoranti italiani esistenti nel mondo, individuati dal 59% dei ristoratori italiani nel mondo come una delle maggiori fonti di disturbo dell'attività (cfr. Isnart, 2011).

Il progetto RIM riunisce in un disciplinare i principali requisiti per essere riconosciuti come ristoranti italiani. I cinque requisiti essenziali da soddisfare sono: la presenza di almeno una persona in grado di relazionarsi con il pubblico in lingua italiana; una percentuale di piatti e ricette

della tradizione italiana non inferiore al 50% del totale dei piatti presentati nel menù; una carta dei vini con almeno il 30% di vini italiani DOP o IGP (DOC, DOCG, IGT); la presenza, per il condimento a crudo, di solo olio extravergine d'oliva DOP/IGP di provenienza italiana; un capo-cuoco accertatamente qualificato (con un attestato professionale, o un addestramento in cucina di almeno 6 mesi - se in Italia - o di almeno 3 anni, se in un ristorante italiano all'estero) per la preparazione di piatti e ricette della cucina italiana.

Il documento enumera inoltre anche requisiti non indispensabili ma peculiarmente distintivi: una decorazione di interni che richiami l'italianità attraverso la presenza di elementi come quadri, foto, complementi di arredo di design italiano o tipici italiani; l'uso di mezzi di comunicazione, anche in lingua italiana (es. sito internet, brochure, etc.), per raccontare l'identità italiana del locale; la promozione della cultura e della tradizione enogastronomica italiane attraverso specifiche iniziative (serate a tema, degustazioni, presenza di libri, riviste, ricettari, guide, etc.); un'insegna che richiami l'origine italiana del ristorante, l'uso di piatti, vasellame, posateria, tovagliato di design e/o origine *Made in Italy*.

In breve, secondo il disciplinare che regola la concessione di un marchio d'italianità, i ristoranti italiani sono quelli che utilizzano, nell'ostensione gastronomica e nella competizione economica - più e oltre la qualità e la preparazione del cibo -, elementi come comunicazione e relazione, componendo mix calibrati di elementi simbolici e d'identificazione.

In questa strategia 'di partÈ della costruzione sociale interculturale e cooperativa della nozione di ristorante ita-

liano, le reali cucine italiane - che sono tante e diverse, su base regionale e molto differenti anche all'interno di una stessa regione, persino a pochissimi chilometri di distanza - non ricevono quasi menzione. In altre parole, la nozione di cucina italiana utilizzata nel progetto è appunto quella che la pratica della ristorazione etnica ha distillato per usi esteri. Nel disciplinare tecnico che fissa le caratteristiche del ristorante italiano non si trovano, infatti, che labili tracce delle specificità e diversità, e del legame del cibo con la storia e con le caratteristiche territoriali (e dunque produttive a livello di agricoltura, allevamento, caccia e pesca) di un Paese che si affaccia per tre lati sul mare e che è interamente attraversato da una catena montuosa. Così - se la cucina italiana è dialettale, corporale, fatta per diffusione orizzontale delle informazioni, ricca di varianti locali e anche familiari - la grammatica dell'italianità che, nel disciplinare, mira alla necessità di immobilizzare il mondo in una formula, si schiera dalla parte di un'idea di cucina tecnica, basata sulla qualità dei prodotti, sul rispetto della ricetta, irrigidita in un sistema regole e segni (DOP, IGP, ecc.). Una visione dell'italianità culinaria che, anche in Italia, sta prendendo piede attraverso un processo complesso e ricco di antagonismi, in cui hanno giocato e giocano attori molteplici e diversi.

5.5. Conclusioni

Nel suo insieme, dunque, la pratica del *ristorante italiano* - per tutti i soggetti che vi si avvicinano, siano essi avventori, ristoratori, critici, giudici, imitatori - comporta

esercizi complessi a livello simbolico, e si muove a pieno titolo, e a diversi e numerosi livelli, nel campo della produzione culturale.

Paradossalmente (ma coerentemente con il disciplinare del R.I.M, tanto per indicare una sola fonte, ma autorevole), in questo approccio di ricerca il *cibo* sembrerebbe fuori dai giochi. Ovviamente ciò è vero solo fino a un certo punto e, anche in questo caso, è *diversamente vero* per le diverse tipologie di avventori e di ristoranti tipici ed etnici.

Schematicamente, possiamo distinguere a questo proposito tra ristoranti tipici con clientela prevalentemente turistica e ristoranti tipici con clientela prevalentemente locale e, fuori d'Italia, fra ristoranti etnici con clientela prevalentemente locale (o turistica proveniente da 'Paesi terzi') e ristoranti etnici con clientela prevalentemente italiana.

In ciascuna di queste categorie, possiamo distinguere ristoranti che fidano maggiormente sull'*esperienza* che offrono e ristoranti che si affidano, al contrario, al gusto del cibo che servono. Assumendo che a gli avventori siano guidati nella scelta dei ristoranti da una maggiore o minore *competenza* nel riconoscimento dell'*italianità* del cibo (cfr. Ebster e Guist, 2005), intuitivamente, potremmo dire che nel primo tipo rientrano presumibilmente i ristoranti tipici con clientela prevalentemente turistica e i ristoranti etnici con clientela prevalentemente locale (o turistica, proveniente da 'Paesi terzi'), e nel secondo tipo i ristoranti tipici con clientela prevalentemente locale e i ristoranti etnici con clientela prevalentemente italiana. Altrettanto intuitivamente potremmo affermare che, per quanto riguarda i ristoranti etnici, la maggioranza dei ristoranti il cui personale non è italiano apparterrà al primo tipo, mentre nel

secondo rientreranno prevalentemente i locali in cui lavora una maggioranza di italiani. In realtà, tuttavia, saranno necessarie molte ricerche empiriche per sostanziare queste ipotesi.

Quello che, per il momento, possiamo riscontrare nella pratica quotidiana è che sono molto diffusi - in Italia come all'estero - ristoranti che fidano maggiormente sull'imponenza del lavoro cooperativo/competitivo di costruzione della loro *etnicità*, e sulla preminenza della funzione d'*intrattenimento* che assolvono per la loro clientela. A quest'ultima sembrerebbe importare poco (o spesso, sembrerebbe non accorgersi (cfr. Ebster e Guist, 2005) di trovare nel piatto importazioni di altre comunità ed etnie, o di cucine regionali diverse, o piatti che hanno tipizzato pratiche culinarie estranee alla 'tradizione italiana', come, ad esempio, le farfalle al salmone o ricette caratterizzate dall'uso indiscriminato della rucola (cfr. Herzfeld, 2011).

Ovviamente, sono egualmente diffusi ristoranti che per 'spontanea' continuità con la tradizione o per scelta guidata da strategie di posizionamento (anche questi sono temi meritevoli di indagine empirica) offrono menù molto aderenti al territorio, alla sua produzione agroalimentare, al suo patrimonio di ricette, ingredienti, modi e tempi di cottura, ecc.

In particolare, in tempi recenti sembra che nei ristoranti italiani nel mondo sia in arrivo una notevole ventata d'innovazione. Com'è noto, ormai da un ventennio nel nostro Paese, la pratica e la comunicazione del cibo - fra iniziative di organizzazioni come *Slow Food* e una miriade di iniziative di comunicazione mediatica (Andrew 2005; Bindi 2005, 2007, 2008; Lippi e Rotella 2007, Perullo

2008; Petrini 2005; Teti 1996) - hanno non solo fatto acquisire dignità culturale alle tematiche legate al cibo ed all'alimentazione, ma hanno promosso la pratica della *qualità* del cibo, favorendo la fruizione di prodotti certificati, e sollecitato l'attenzione dell'opinione pubblica verso le tematiche ambientali e, in particolare, verso la salvaguardia della biodiversità e delle tradizioni culinarie.

Sembrano così proliferare nuove imprese di ristorazione che stanno notevolmente modificando l'offerta, organizzando ambienti che offrono interessanti mix di tradizione e modernità, spesso concepiti anche per attività culturali - film, musica dal vivo, o mostre - e caratterizzati da una speciale 'atmosfera', legata allo stile di vita italiano, e alla capacità di utilizzare i capitali culturale, simbolico e sociale (Bourdieu, 1986). Il cibo è preparato secondo la tradizione - ma talvolta tenendo anche presente l'esperienza e le esigenze vegetariana o vegana dei gestori e degli avventori - in genere utilizzando ingredienti freschi, di alta qualità, e di origine certificata (da un marchio o dalla filiera). Grande attenzione è dedicata alla scoperta di nuovi vini e prodotti, e alla garanzia di elevati standard di qualità. L'orizzonte che sembra unificare questa nuova gastronomia italiana, è la promozione di cibi e vini 'genuini', DOP, IGP o STG, molto spesso in collegamento diretto con piccole e medie aziende dei luoghi di origine, preferibilmente a coltivazione biologica. Per quanto riguarda nello specifico i ristoranti italiani fuori d'Italia, immigrati recenti, formati in Italia (anche se non sempre specificamente per la ristorazione), stanno promuovendo le cucine regionali nelle capitali europee e nelle grandi città statunitensi come New York o Chicago (cfr. Cinotto, 2016, Stazio, 2017).

Marco Cinotto sottolinea come a questo rinnovamento, negli USA, non siano estranee le industrie culturali interessate a far conoscere il *vero cibo italiano* tra i cosmopoliti professionisti americani, avidi consumatori di cucine etniche. Un piccolo esempio quest'ultimo che, tuttavia, ci riporta dal piano della materialità del cibo al *piano simbolico della produzione e del consumo culturale*.

Concludiamo rilevando come sia necessaria una ulteriore ricognizione sulla letteratura esistente, per confermare o smentire l'impressione che - nella grande abbondanza di letteratura sul *cibo italiano* - vi sia invece una generale carenza di studi teorici ed empirici sul *ristorante italiano*.

A cominciare da quelli storici. In queste pagine è adombrata l'ipotesi che il 'modello' di ristorante etnico come ambiente performativo - assunto in maniera condivisa come una *realtà migliorata*, e costruito attingendo materiali da un immaginario comune - che accoglie le *performance* cooperative dello staff e dei clienti, cominci a formarsi in Italia, grazie alla sua posizione di prima meta modernamente *turistica* della storia. Di qui, si sarebbe presumibilmente spostato verso le Americhe e l'Europa grazie ai fenomeni migratori. Ovviamente questa ipotesi, se segnale a nostro avviso efficacemente l'importanza dell'incrocio fra i due flussi, andrebbe doverosamente sostanziata con ricerche storiche non facili, data la natura effimera delle pratiche di cui stiamo parlando e l'eterogeneità delle fonti necessarie a ricostruire i fenomeni.

Da questa prima ricognizione, quello che ci sembra emergere con relativa certezza è il fatto che i processi cooperativi/competitivi di costruzione degli oggetti culturali

ristorante etnico e ristorante tipico presentino moltissimi tratti comuni e altrettanto significative differenze. Quella che a prima vista balza agli occhi è che, contro-intuitivamente, le strategie di auto-etnicizzazione sono maggiori nel ristorante tipico in Italia che nel ristorante italiano fuori d'Italia. Come ogni evidenza contro-intuitiva quest'osservazione rimanda ad approfondimenti, tanto più necessari quanto più le poste in gioco sono evidentemente connesse ai problemi delle negoziazioni identitarie nei processi di globalizzazione. Più in generale, quello che sembra emergere da queste prime note è che lo studio del ristorante italiano, tema che per la sua trasversalità può far luce su molteplici aspetti della nostra vita quotidiana, necessita ancora di numerose indagini storiche, critiche, empiriche. Anche perché - oltre a rappresentare un settore di grande importanza per l'economia, ed essere il centro e il motore di grandi volumi di esportazione⁸⁰ - è il campo di esercizio di una parte considerevole del lavoro e dell'ingegno italiani, in Italia come nel mondo.

Bibliografia

- Andrews Geoff (2008), *Slow Food. Una storia tra politica e piacere*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- Barthes R. (1964), 'Rhétorique de l'imagè', in *Communication*, n. 4: 41-42.

⁸⁰ Ovviamente questa considerazione tiene conto dei fenomeni di italianizzazione delle cucine internazionali, cui i ristoranti etnici e tipici concorrono.

- Baudrillard, J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Beardsworth, A. and A. Bryman (2001) 'The Wild Animal in Late Modernity: The Case of the Disneyization of Zoos', *Tourist Studies*, 1(1): 83-104.
- Beardsworth, A. Bryman, A. (1999), 'Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant', *The Sociological Review*, Volume 47, Issue 2:228-257.
- Bell, R., Meiselman H.L., Pierson B.J., Reeve W.G. (1994), 'Effects of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods', *Appetite*, Feb;22 (1):11-24.
- Bindi, L. (2005), *Bandiere Antenne Campanili. Comunità immaginate nello specchio dei media*, Roma, Meltemi.
- Bindi, L. (2007), 'Cibo via cavo. Tradizioni enogastronomiche e produzione mediatica della località', In *Etnoantropologia*, vol. 2/2007, p. 27-35.
- Bindi, L. (2008), 'Immaginare un Paese. Media, produzione della località e rappresentazioni della tradizione', in Grasseni C. (a cura), *Imparare a guardare. Sapienza e esperienza della visione in una prospettiva antropologica* Milano, FrancoAngeli, pp.151-177.
- Bindi, L. (a cura di, 2013), *Alla fiera delle identità. Patrimoni culturali, turismo, mercati*, numero monografico VOICI-Annuario di Scienze Umane, a.X, Pellegrini, Cosenza.
- Brulotte, R. L., Di Giovane, M. A. (2014), *Edible Identities. Food as Cultural Heritage*, Ashgate.

- Castells Manuel (2006), 'Comunicazione, potere e contropotere nella network society', in *International Journal of Communication*; trad it.: <http://www.caffeeuropa.it/socinrete/castells.pdf>;
- Cinotto, S. (2016), 'Italian Taste, Food Revolution: Italian Cuisine Conquers America', <http://www.unisg.it/en/the-new-gastronomes/italian-taste-food-revolution-italian-cuisine-conquers-america-simone-cinotto-pollenzo/>
- Cirese A.M (1973), *Cultura egemonica e culture subalterne*. Palermo, Palumbo Editore.
- Cohen, E. (1988), 'Authenticity and Commoditization in Tourism', *Annals of Tourism Research* 15:371-86.
- Cohen, E. (1995), 'Contemporary Tourism-Trends and Challenges: Sustainable Authenticity.
- Cooley, C.H. (1902), *Human Nature and the Social Order*, Transaction Publishers, New York 1992.
- Della Corte, V. (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova.
- Ebster, C., Guist I. (2005), 'The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants', *Journal of Foodservice Business Research*, Volume 7, 2005 - Issue 2.
- Eco U. (1974), *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Eco, U. (1975), 'Nel cuore dell'impero. Viaggio nell'iper-realtà', in *Dalla periferia all'impero. Cronache da un nuovo Medioevo*, Bompiani, Milano 1977.
- Feighery W.G. (2012), 'Tourism and self-Orientalism in Oman: a critical discourse analysis', *Critical Discourse Studies* 9 (3), 269-284;

- Goffman, E. (1959), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino 1969.
- Grove S.J., Fisk R. P., Bitner M. J. (1997), 'Dramatizing the service experience: a managerial approach', in Gabbott M., Hogg G., *Services Marketing Management. A Reader*, London, Dryden Press.
- Herzfeld, M. (2011), *Roman restaurant rhythms*, filmed and produced by Michael Herzfeld, Berkeley Media distribution, 25'.
- Isnart (2011), *La Ristorazione italiana all'estero - Concorrenza e Contraffazione*, Milano, <http://www.impresaturismo.it/attachments/article/70/02%20ALLEGATO%20RICERCA%20RIM.pdf>
- Iwabuchi K. (1994), 'Complicit exoticism: Japan and its other', *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, Vol. 8, No. 2).
- Lippi Donatella, Rotella Carlo M., *La dieta mediterranea, dalle piramidi egizie alle piramidi alimentari*, Fidenza (Pr), Mattioli 1885, 2007.
- McCain Roger (1981), 'Cultivation of Taste, Catastrophe Theory, and the Demand for Works of Art', in *Cultural Economics: The Arts, Heritage, and the Media*, a cura di Ruth Towse (1996, Elgar).
- McCain Roger (1995), 'Cultivation of Taste and Bounded Rationality: Some Computer Simulations', in *Journal of Cultural Economics*, 19, pp. 1-15; or 'Contrived Post-modernity?', in Richard Butler, and Douglas Pearce, eds., *Change in Tourism: People, Places, Processes*, London: Routledge, pp. 12-29.
- Perullo Nicola, *L'altro gusto. Saggi di estetica gastronomica*, Pisa, Edizioni ETS, 2008.

- Petrini Carlo, Buono pulito e giusto. Principi di nuova gastronomia, Torino, Einaudi, 2005.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2007), *Authenticity: what consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pine, B.J., Gilmore, J.U. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Porter, Michael E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Prewitt, M. (2000), 'Upbeat Olive Garden breaks 3-year lull, debuts Tuscan-style prototype', *Nation's Restaurant Review* April 10, 2000.
- Rivera A. (2004), 'La cultura fra locale e globale: sei frammenti', *Rassegna Italiana di Sociologia*, XLV, n. 1:49-61.
- Said E. (1978), *Orientalismo. L'immagine Europea sull'oriente*, Milano, Feltrinelli 2001.
- Salamone, F.A. (1997), 'Authenticity in Tourism: The San Angel Inns', *Annals of Tourism Research* 24:305-321.
- Schulp J.A. (2008), 'Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands', *Journal of Culinary Science & Technology*, Volume 6, 2008 - Issue 2-3.
- Sezerel H. e Tasdelen B., (2016) 'The Symbolic Representation of Tourism Destinations: A Semiotic Analysis, in Erkan Sezgin (ed.), *e-Consumers in the Era of New Tourism*, New York, Springer, 123-137.
- Stazio M. (2012), *L'essenziale è invisibile agli occhi. I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura*, Milano, Franco Angeli.
- Stazio M. (2017), *Esploratori e Fuggiaschi. La mobilità giovanile italiana nella Berlino che cambia*, Milano, Mimesis 2017.
- Stigler George, Becker Gary (1997), "De gustibus non est disputandum, in *American Economic Review*, vol. 67, 2, 1997; pp. 76-90.
- Storti L. (2007), 'Imprese per la gola. Una ricerca sugli imprenditori della gastronomia italiana in Germania', in *Studi economici e sociali*, Roma, Carocci.
- Stratton J., Ang I. (1994), 'Multicultural imagined communities: cultural difference and national identity in Australia and the USA', *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture*, Vol. 8, No. 2.
- Teti Vito, Un "modello alimentare" mediterraneo fra tradizione, mito e invenzione: il caso della Calabria, in *Antropologia de la alimentaciòn: Nuevos Ensayos sobre la dieta mediterranea*, I. González, Turmo y P. Romero De Solis (eds.), Sevilla, 1996.
- Thoms U. (2010), 'From Migrant Food to Lifestyle Cooking. The Career of Italian Cuisine in Europe', in *European History Online (EGO)*, Institute of European History (IEG), Mainz 2011-06-21. URL: <http://iegego.eu/en/threads/europe-on-the-road/economic-migration/ulrike-thoms-from-migrant-food-to-lifestyle-cooking-the-career-of-italian-cuisine-in-europe>.
- Wang N. (1999), 'Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370.

Yan, G., & Santos, C. A. (2009). 'China, Forever. Tourism Discourse and Self-Orientalism', *Annals of Tourism Research*, 36(2), 295-315.

6

Turismo, produzione culturale e city branding a Napoli, dalla Belle Époque alla post-modernità

Marialuisa Stazio

6.1. Introduzione

Napoli è stata, com'è noto, una delle destinazioni del *Grand Tour*, consapevole già allora dell'esistenza di un mercato europeo interessato alle sue peculiarità. Alla fine del XVIII secolo, ad esempio, Ferdinando IV fece in modo che la Real Fabbrica di Porcellane di Capodimonte fosse in grado di fornire, ai viaggiatori colti e benestanti, *souvenir* caratterizzati dalle vedute di Napoli e dai costumi e dai più importanti monumenti archeologici del Regno (Spinosa, Ambrosio, e Giusti, 2007).

Sul volgere della fine del XIX secolo, mentre il turismo iniziava a diventare un'attività sempre più 'di massa', la città organizzava una sorta di co-marketing e cross-marketing tra le industrie culturali e turistiche. E, in effetti, il movimento dei flussi turistici era 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 e periodicamente riaffiorante) che l'economia cittadina potesse essere basata quasi esclusivamente su di essi.

Quest'articolo è, allora, finalizzato a mostrare come il sistema economico-territoriale napoletano abbia lavorato a creare e/o rinnovare formule di organizzazione e produzione e sia stato in grado di *proiettare immagini e guidare le percezioni* (Braun, Eshuis, & Klijn, 2014, T.d.A) in modo da *differenziare* e di *riposizionare* Napoli nella competizione nazionale e internazionale (Porter, 1990, Anholt, 2006), in una sorta di *city branding* (Lucarelli & Berg, 2011),

Il turismo a Napoli è alle radici dello sviluppo turistico in Europa, ed è una costante nell'economia cittadina. Nel corso del XX secolo, l'analisi storica dei flussi mostra un lungo periodo di crisi che inizia nel 1960, culminando in un minimo storico di arrivi e presenze nel 1993. Dal 1994 inizia una tendenza positiva in cui - sebbene discontinuamente, con picchi e flessioni - i flussi aumentano complessivamente in modo rilevante (Stazio, 2008a). Negli ultimi cinque anni, in un tasso annuo di crescita è intorno al 10%. Il legame tra turismo e Napoli costituisce allora indubbiamente un caso di studio con molte implicazioni generali. «E tuttavia Napoli è una delle città che meno si è impegnata a ricostruire e interpretare la propria vicenda (...) l'assenza di riflessioni sul proprio percorso è anche indice di importanti criticità, che hanno inevitabili riflessi sullo stesso governo del fenomeno» (Berrino, 2016). In questo articolo, vorremmo perciò traguardare partendo da alcune delle dinamiche fondative del turismo moderno, anche alcune caratteristiche e criticità dell'attuale *boom* napoletano degli arrivi e delle presenze turistiche.

6.2. Il vecchio e il nuovo

L'offerta turistica di un territorio non è fatta soltanto di attrattive naturali o storico-archeologiche, d'infrastrutture e ricettività. Tuttavia questi elementi - se pure non possono essere pienamente produttivi in mancanza di un sistema, soprattutto culturale che attribuisca a quel luogo particolari attrattive - sono ovviamente importanti, indispensabili. Mettere in moto un processo di valorizzazione turistica, significa in breve attivare un processo interattivo fra immagini e modelli culturali e una realtà di offerte e servizi atti a supportarli.

Nella Napoli fine-ottocentesca, numerosi progetti urbanistici - individuando nel turismo l'unica o la più importante risorsa economica cittadina - promuovevano la modernizzazione delle strutture urbane per una migliore ricettività. Le proposte più frequenti suggerivano la costruzione di galoppatoi, *promenades* e *boulevards* in modo da offrire agli stranieri a Napoli ciò cui erano abituati nei loro paesi di origine.

Molto più lontano si spinse il napoletano per nascita ma inglese per origini, studi e educazione, Lamont Young. 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 progetto per la Ferrovia Metropolitana e i Campi Flegrei (1883) riguardava il litorale dalle coste di Posillipo fino a quelle flegree, e fondeva l'esaltazione dei valori paesistici, alla razionalizzazione dei trasporti e delle comunicazioni fra i golfi di Napoli e Pozzuoli, e fra essi e il resto della città, arrivando a prefigurare la creazione di villaggi periferici collegati con

il corpo centrale cittadino. Infine, proponeva la creazione di due quartieri: uno 'acquatico' - Rione Venezia - sulle acque del litorale di Posillipo, e l'altro lungo il litorale flegreo, previsto come una struttura mista di abitazioni, aree di divertimento, palazzi di esposizione, installazioni idrotermali, giardini, grandi alberghi e stabilimenti balneari (Alisio, 1925). Non si giunse, com'è noto, a tali stravolgimenti urbani. Tuttavia, la risistemazione della zona della Riviera di Chiaia e la 'colmata a marÈ per costruzione - terminata nel 1883 - della nuova Via Caracciolo e l'ampliamento della Villa Comunale tenevano d'occhio indubbiamente anche la promozione turistica.

La 'nuova città' in cui la Napoli *fin de siècle* effettivamente si era trasformata, era tuttavia principalmente il frutto degli interventi urbanistici del Risanamento, lo 'sventramento' che aveva creato un circuito di nuove arterie, dove aprirono i battenti in un'incredibile densità teatri, caffè, luoghi di ritrovo, caffè concerto, in grado di fornire svaghi e distrazioni dei più diversi generi. E dove la Galleria Umberto che, con la sua concentrazione di bar e di negozi di lusso, e con il suo Salone Margherita, si poneva a centro e a modello di un nuovo modo di concepire e usare lo spazio urbano. Questa 'nuova città' andava, allora, 'messa in scena' per visitatori e napoletani, e commercializzata al mondo. Gli operatori della stampa napoletana erano - a quanto pare - coscienti e partecipi di questa necessità. Come scriveva Matilde Serao.

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 funerari, velluto nero sparso di lagrime d'argento. (*Corriere di Napoli*, 2/3/1888)

Roberto Bracco era, 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*, 20/3/1888).

Dal canto loro, i comitati che riunivano i maggiori soggetti economici pubblici e privati, le istituzioni e gli enti locali, i pubblici poteri, le amministrazioni, le imprese e gli organismi della società civile, intervenivano nei processi di rappresentazione e produzione del discorso pubblico con politiche e modalità che gli studiosi francesi raccolti intorno alla teoria delle industrie culturali definiranno (negli anni Novanta del XX secolo, cfr. Miège, 1995) *relazioni pubbliche generalizzate* che «aspirano, in tutti gli ambiti della vita sociale, a fabbricare adesione e tendono a

indirizzarsi soprattutto agli individui/consumatori/cittadini» (Stazio, 1995).

In una città che stava affrontando una delle sue maggiori ristrutturazioni urbanistiche, che affrontava una rivoluzione nei trasporti e nella viabilità urbana, che acquistava sempre più (sia pur nello squilibrio ed in assenza di chiari progetti) la fisionomia di una moderna metropoli; nell'apparente disordine, nella distruzione del conosciuto, bisognava allora sintetizzare un'immagine, se non sempre idilliaca, almeno comprensibile e circoscritta all'interno di coordinate note e riconoscibili. Nel deciso orientamento allo sviluppo e alla valorizzazione di potenzialità specificamente e orgogliosamente locali, bisognava dunque mantenere un forte legame con la tradizione. Inizia, allora, un processo che rimette in circolazione e 'trivializza' attraverso i "crocevia della vita sociale" (Jeanneret, 2014:20) il patrimonio letterario e iconografico che caratterizzava la città. 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 XIX secolo come «una ricchezza luminosa che è migliore di tutte le altre». ⁸¹ «Clima, sole, bello e

⁸¹ Matilde Serao, in «Corriere di Napoli» del 20/1/1888.

capacità di crearlo» ⁸² divennero le caratteristiche 'natural' di Napoli.

Marcare la differenza della città, l'irriducibilità del suo popolo, l'incomparabilità delle sue bellezze, la feconda genialità etnica, era funzionale all'offerta turistica di qualcosa di cui la società internazionale dell'epoca sentiva un crescente bisogno. In un'epoca in cui stavano cambiando le basi stesse dell'economia, della società, della cultura, della vita, tutto ciò che era sembrato solido e stabile (stato, famiglia, chiesa, società, economia) rivelava, d'un tratto, la sua 'volatilità' (Berman, 1999). 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. Di fronte al «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 -, l'immagine della città organica, appariva come la soluzione di conflitti che attraversano tutta la cultura occidentale, dal momento in cui l'economia capitalistica di mercato cominciò a dirigere il processo di riorganizzazione dei rapporti sociali e della vita individuale (Cacciari, 1973).

⁸² Matilde Serao, in «Corriere di Napoli» del 20/1/1888.

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 (Stazio, 1987, 1991, 1995, 2008b).

6.3. La Napoletanità

A partire dall'ultimo ventennio del XIX secolo, dunque, mentre la città percepiva lo stabilirsi nessi di interdipendenze con 'il resto del mondo' diversi che in passato, nella 'tensionE, fra lo stabilirsi di una certa omogeneità culturale ed economica ed il persistere della peculiarità locale (Mattelart, 1992), attorno al tema dell'identità si costruivano mitologie che chiamano in causa l'alternativa locale/globale. Quella che oggi chiamiamo *glocalizzazione*, indica il doppio movimento della cultura che, mentre si apre e si omogeneizza, nello stesso tempo valorizza alcuni aspetti del locale, sia per garantire la necessaria dinamica culturale, sia per sfruttarli economicamente. Questa ultima possibilità dipende essenzialmente dalle possibilità e capacità di integrazione dei gruppi dominanti locali nel sistema economico e culturale più ampio. Ma, anche, dalle capacità di differenziazione e di creazione dell'immagine locale, generate dalle attività culturali. Ciò provoca una destrutturazione parziale della dinamica culturale in relazione alle sue dimensioni antropologiche ed estetiche, ed una ristrutturazione - anch'essa parziale - operata a partire da una logica economica (Herscovici, 1997). Appare evidente, dunque, che l'offerta ad uso turistico della città beneficiasse della costruzione ideologica della *napoletanità*

che 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.

Il sistema della cultura e della comunicazione auto-organizzano progressivamente 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 considerare l'insieme dei prodotti, dei comportamenti, degli atteggiamenti, come un insieme ben differenziato in un contesto più ampio.

La costruzione di questa 'essenza' - che fa capo all'influenza sugli abitanti di una storia e una civiltà plurimillenarie e di caratteristiche ambientali non comuni - e la produzione culturale che la sosteneva, erano evidentemente funzionali a rendere socialmente ed intellettualmente sostenibili l'integrazione nella nuova compagine nazionale e il riposizionamento della città nell'*economia mondo* europea (Braudel, 1985; Wallerstein, 2000, 2001), ma contribuiscono ancor oggi a rendere socialmente ed intellettualmente tollerabili situazioni altrimenti difficilmente gestibili a livello individuale e sociale (Signorelli 2007). Essa garantisce agli individui di non perdersi nell'anonimato della progrediente globalizzazione e un orizzonte all'interno del quale è possibile far convivere le - e convivere

con - le contraddizioni laceranti che segnano la quotidianità. E, nello stesso tempo, assicura ai prodotti locali un 'marchio di originÈ.

Benché fondamento di una complessa sintassi identitaria, la napoletanità è evidentemente una costruzione ideologica, nel senso gramsciano del termine. Se, infatti, al livello dell'insieme di una società, dati gli antagonismi fra le pratiche culturali dei differenti gruppi sociali ed i fenomeni di esclusione ad essi legati, è impossibile affermare l'esistenza di una identità culturale, questa esiste nondimeno nella misura in cui permette di articolare, all'interno di uno stesso insieme, pratiche antagoniste. Ciascun locale custodisce un sistema di riferimenti all'interno del quale le sue contraddizioni possono esprimersi. Ed è, forse, proprio questo ciò che possiamo definire identità culturale. Il lavoro di elaborazione, negoziazione, difesa e rigenerazione dell'identità così intesa è un fenomeno individuale e sociale di tipo riflessivo che avviene all'interno dello scambio comunicativo, nel continuum fra interazione interpersonale - nei a fra i gruppi sociali - e immagine percepibile nello 'specchio' offerto ai soggetti dal repertorio delle rappresentazioni e dei giudizi descritti ed espressi nei sistemi della cultura e della comunicazione.

È dunque vero che i prodotti e gli apparati delle industrie culturali lavoravano alla costruzione dell'identità/immagine della città con cumulatività, consonanza e onnipresenza, come suggerirebbe Elisabeth Noelle Neumann (1984), in una sorta di *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006), che, attraverso diverse forme di comunicazione, continuamente perfezionava ed integrava, con nuove e differenti informazioni ed esperienze, lo sviluppo e la

comprensione del 'mondo' e delle stesse nozioni che costruiva. Ma è soprattutto vero che il successo e la diffusione del complesso coacervo d'identità e d'immagine sono affidati al lavoro dei pubblici, che intertestualmente e transmedialmente connettevano articoli giornalistici, libri, affissioni, cartoline, illustrazioni, conversazioni, brani teatrali. In tempi recenti, un'ampia letteratura descrive come l'attenzione e la cooperazione interpretativa dei destinatari delle campagne di branding e di pubblicità siano essenziali per la creazione/distruzione della reputazione di un brand o di un prodotto. Ed anche su come e quanto gli users collaborino autonomamente nei processi di branding, attraverso azioni comunicative spontanee (cfr. Armstrong e Hagel 2000 Arvidsson 2006, 2007; Cova e Dall' 2009). L'operazione di *city branding* che ha toccato la Napoli *fin de siècle* poteva e doveva contare in misura determinante su questa cooperazione e su questa spontanea iniziativa (Stazio, 2015)⁸³.

6.4. Dialogica dell'identità e dell'immagine negli anni della rivitalizzazione turistica

Si è detto che l'analisi storica dei flussi evidenzia, nel corso del XX secolo, un lungo periodo di crisi che inizia nel 1960, culminando in un minimo storico di arrivi e presenze nel 1993. Nell'ultima fase di questo declino turistico si smorza anche lo «sforzo assai significativo di elaborare

⁸³ Per le dinamiche di costruzione del *tipico* e sulle pratiche di *auto-etnicizzazione*, si veda M. Stazio, *Fra locale e globale. L'italianità nel ristorante*, in questo stesso volume pp.148.

un concetto o una nozione di 'napoletanità' e di riflettere su di esso» compiuto dalla parte «più fine e colta della tradizione napoletana» (Galasso, 1987).

Dal 1994 inizia un trend turistico positivo in cui - sebbene discontinuamente, con picchi e flessioni - i flussi aumentano in modo rilevante e il tema dell'identità diviene centrale nell'attenzione, articolazione ed elaborazione politico-intellettuale.

Un importante intervento sull'immagine cittadina ha avuto inizio con il G7 e la Conferenza ONU (1994). La città è in primo piano nell'attenzione dei media internazionali, e le politiche istituzionali puntano per la prima volta sulla formula *città d'arte e di cultura*.

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

La formula *città d'arte e di cultura* riassume l'investimento sul patrimonio storico-artistico museale e sull'identità culturale, e si concreta in luoghi simbolo inediti (Piazza Plebiscito, Decumani, ecc.) rispetto a quelli del passato (mare, sole, Vesuvio, ecc. [cfr. Simeon & Stazio 1996]). In questa fase, le politiche istituzionali, ancor prima di puntare sulla valorizzazione dei beni, stimolano un processo di ricostruzione dell'identità, di riscoperta dell'orgoglio, della dignità e del senso di appartenenza,

che rendono più saldo il legame tra i cittadini ed i segni d'arte del territorio (Simeon & Stazio 1999).

Un elemento di qualità delle politiche napoletane nei tardi anni Novanta, vale a dire l'avvio dell'integrazione della rete dei trasporti, mette alla ribalta la *Metropolitana dell'arte*. Il progetto *Stazioni dell'arte*, promosso dall'amministrazione comunale dal 1996, corredata dal 2001 le stazioni della Metropolitana d'installazioni di arte moderna e, in alcuni casi, progetta le stazioni stesse come 'opere d'artÈ', affidandole ad artisti ed architetti. Dal 1995, anno in cui il Comune di Napoli offre ai napoletani la Piramide di sale di Mimmo Palladino, in piazza Plebiscito si rinnovano ogni anno le installazioni: Kounellis, Merz, Zorio, Paolini, Kapoor, Kosuth, Horn, Serra, e molti altri. L'inizio del nuovo secolo segna anche un nuovo registro di Napoli come *città d'arte*. Le amministrazioni e le istituzioni pubbliche iniziano a integrare e rinnovare l'offerta, con un forte interesse soprattutto verso l'arte contemporanea.

Dopo l'inaugurazione, nel marzo 2005, del PAN, il centro di documentazione per le arti visive (del Comune di Napoli - IX Direzione Cultura, privo di collezioni permanenti); nel 2006, c'è l'inaugurazione del MADRE (Museo d'Arte Contemporanea Donna REGina), che afferisce all'assessorato al Turismo e ai beni Culturali della Regione Campania, e viene concesso in uso alla Fondazione Donnaregina presieduta da Antonio Bassolino, all'epoca governatore della Regione.

Nelle politiche pubbliche dei secondi dieci anni del 'ventennio bassoliniano', quando il turismo è ormai divenuto una sorta di ossessione della politica economica e di quella culturale, si possono ravvisare numerosi punti

critici, il principale dei quali, a nostro avviso, consiste nel puntare su 'attrattori' e 'volani' considerati (anche nelle dichiarazioni pubbliche) come strumenti e occasioni per affrontare l'ordinario. Fra le annunciate panacee, il Teatro Festival Italia, manifestazione affidata nel 2007 alla Fondazione Campania dei Festival e il Forum delle Culture assegnato a Napoli (con una 'dotÈ di circa mille milioni di euro) per il 2013. Dal Forum ci si attendevano - come pubblicamente dichiarò l'assessore comunale Oddati (La Repubblica 30/12/07) - ricadute in termini di sviluppo e occupazione, l'arrivo di più di due milioni di turisti e l'occasione per «migliorare la mobilità, la logistica, il trasposto pubblico, la raccolta rifiuti, la sicurezza».

L'impressione generale ricavabile da tutte le iniziative attuate è, tuttavia, che gli effetti ottenuti non siano stati tali da premiare l'entità degli stanziamenti effettuati. La 'fedÈ nelle esternalità positive della cultura e negli effetti moltiplicatori delle iniziative (Benhamou, 1996) era, infatti, decisamente eccessiva, in una città che ha enormi problemi nella gestione dell'ordinario, sfociati in una 'emergenza rifiuti' che compendia molte altre emergenze.

Le politiche culturali, piuttosto che partire dall'esistente (heritage e relativi proprietari e gestori, patrimonio intellettuale di studi e ricerche, istituzioni culturali, ecc.), e dalla gestione del quotidiano, dalla promozione e consolidamento delle realtà economiche e culturali esistenti, hanno puntato sulla creazione, finanziamento e gestione diretta di nuove strutture e istituzioni.

Piuttosto che capitalizzare, cumulare, connettere e valorizzare i beni, le esperienze, i risultati e le risorse già esistenti, ha preferito affiancare o addirittura sovrapporre il

nuovo all'esistente, creando fondazioni, a capitale prevalentemente pubblico, i cui organigrammi sono tracciati da nomine di carattere fiduciario, dalle quali è possibile travedere le reti relazionali, i rapporti e le gerarchie di influenza che strutturano le classi dirigenti cittadine. L'impostazione culturale, più che prestare attenzione alla crescita, all'ascolto, del sistema produttivo culturale locale, alla formazione, allo sviluppo, alla promozione dei 'vivai' della creatività giovanile e 'marginale, pare invece caratterizzata prevalentemente dall'importazione (o, più spesso, re-importazione) di prodotti e talenti affermati nello scenario nazionale e internazionale. Si crea, così, una frattura fra le politiche istituzionali e le 'comunità' che a vario titolo si occupano di arte e di cultura, cosa che non assicura il necessario 'ricambio' di idee, temi, approcci, e penalizza l'emergere dei fermenti innovativi e la creatività diffusa. In più, i criteri di gestione delle risorse, legati a logiche politiche e di potere (Silverio 2005), incrementano la tensione fra le diverse forze e istituzioni culturali locali, costantemente in competizione per risorse - quelle economiche e quelle di attenzione e di tempo del pubblico - in sé già scarse.

Ne deriva una scarsa propensione a 'riconoscere il sistema e a 'fare sistema', una mancata coordinazione (spesso, anzi, una palese contrapposizione) e un'insufficiente propensione a pratiche di co-marketing, che sfociano nell'inadeguata valorizzazione complessiva dell'offerta. Gli indirizzi culturali delle politiche pubbliche segnalano, inoltre, incertezze e contraddizioni che, dal punto di vista del marketing, delineano qualche indecisione sui segmenti di mercato (interno e turistico) scelti come target.

Nell'offerta territoriale (arte, spettacolo dal vivo, eventi) modellata dalle scelte pubbliche non sembra esserci ancora mediazione tra immagine 'tradizionale' e quella 'nuova', centrata sull'arte e sulla cultura, mentre si segnalano notevoli incertezze e oscillazioni fra pratiche 'alte e basse', scelte di avanguardia e tentazioni populiste, proiezioni verso il futuro e ritorni verso una napoletanità consueta e consunta. Mentre si propongono manifestazioni come Pizza Fest e, nel 2007, si resuscita la Piedigrotta, nel tradizionale, e ormai usurato, mix di canzoni, carri allegorici e fuochi d'artificio, si oscilla dall'arte contemporanea in Piazza Plebiscito ai concerti di Gigi D'Alessio, dal MADRE all'Archivio Sonoro della Canzone Napoletana, dal Trianon/Viviani al Festival Teatro Italia.

In questo dissonante panorama culturale e comunicativo napoletano - dove i neomelodici convivono con arte concettuale e transavanguardia e vengono definiti alternativamente, ma contemporaneamente, espressione di identità o di degrado culturale - la cultura trascura il tema della napoletanità. Altrettanto fanno la produzione culturale industriale (informazione, editoria, cinema, ecc.) e la produzione di spettacolo dal vivo, sistemi a vocazione sincretica che, storicamente, a Napoli e altrove, avevano fino a qualche tempo prima assicurato l'esistenza di una koiné capace di fornire un terreno comune alla policulturalità contemporanea.

La 'recita collettiva' di una 'armonia' (non 'perduta', perché mai esistita) pare divenuta impossibile, e non solo perché la cronaca offre scenari perturbanti di un tessuto civile, politico, sociale ed economico in grave sofferenza. In realtà queste condizioni non sono molto diverse da

quelle che, nel tardo Ottocento, promossero la necessità di elaborare la doppia anima - positiva e negativa - della napoletanità (Signorelli, 2007). Quella era, tuttavia, un'epoca in cui l'immagine romantica della città aveva ancora una forza trainante e la criticità della situazione era meno 'pubblica' (nel senso che - data l'assenza di media come radio e televisione - era meno 'pubblicamente noto' che la drammatica e violenta situazione di Napoli fosse 'pubblicamente nota'; [Noelle Neumann, 1984]). Era un'epoca in cui, anche, il sistema dell'informazione e delle industrie culturali *mainstream* era meno integrato a livello nazionale: nei temi, nelle forme, nei linguaggi, ma anche nelle possibilità di sbocchi professionali. L'attività mitopoietica di 'elaborazione della napoletanità' - che aveva impegnato noti ed insigni intellettuali e professionisti napoletani della cultura e dell'informazione (da La Capria a Ghirelli) fino agli anni Ottanta del Novecento, viene trascurata anche perché ambito di specializzazione limitato e limitante per una carriera di respiro nazionale.

La fine degli anni Ottanta aveva segnato, però, anche la fine dell'egemonia di un sistema della comunicazione basato sulla scarsità (o sul monopolio), e caratterizzato da una logica d'inclusione e d'integrazione nazionale e sociale. Inizia un'era di moltiplicazione delle fonti e dei canali d'informazione e comunicazione.

Qui potrebbe essere rintracciata una linea di sviluppo che da radio private e televisioni locali fino alla possibilità offerte dal digitale, conduce a fenomeni difficilmente riconducibile agli scenari di integrazione della napoletanità. Si aprono nuove possibilità di dirsi, riconoscersi, fissare processi riflessivi, con linguaggi vicini all'oralità, e a

forme linguistiche e spettacolari 'domestich'È. Un sistema produttivo semi-indipendente, che s'indirizza a pubblici relativamente locali e ristretti, consente libertà di espressione, e autorappresentazione impensabili per le censure e autocensure di un grande apparato. Le organizzazioni produttive, le reti di distribuzione e promozione, le occasioni di esibizione dal vivo, il pubblico, tracciano, allora, una mappa cittadina frastagliata da fratture radicate in una povertà relativa, in una decisa alterità culturale, e spesso in una contiguità con la microdelinquenza e la malavita organizzata (Stazio, 2008b).

Insomma, oltre e più le 'perturbazioni' generate dalla cronaca, i problemi di elaborazione dell'immagine sembrano derivare dalla varietà e contraddittorietà delle rappresentazioni mediatiche.

In un sistema che moltiplica esponenzialmente le fonti di informazione e comunicazione, lo 'specchio' offerto dalla comunicazione *one to many* è ormai frantumato in immagini contraddittorie e discrepanti e manca degli strumenti di mediazione e composizione che i media generalisti offrivano in passato all'identificazione.

In ogni caso, però, il processo in cui miliardi d'interazioni individuali destrutturano, e ri-organizzano costantemente, nozioni legate alla *napoletanità* ha luogo, ed è rintracciabile nel continuum fra interazione interpersonale (face to face o mediata da cellulari e pc), circuiti radio-televisivi locali, e la comunicazione *many to many*, quella che Castells (2006) chiama *mass-self communication*.

Se il lavoro degli users, che riscoprono, riorganizzano e condividono costantemente il senso di appartenenza e la «reciproca coscienza di una cultura condivisa» (Wolff,

1968), ha evidenti interdipendenze con il sistema di produzione e offerta culturale, le 'retroazioni' da questo sistema di elaborazione collettivo/connettivo su media e comunicazione *mainstream* appaiono sostanzialmente deboli: lo spazio pubblico mediatizzato (Wolf 1996; Walton 1991) sembra aver rinunciato a raccogliere e perfezionare l'elaborazione cooperativa dell'identità per rilanciarla in immagine, il che conferma la sensazione di comunicazione 'bloccata' fra tessuto sociale e culturale e espressioni culturali 'accreditat'È. Inoltre, poiché il lavoro dell'elaborazione identitaria difetta dell'importante 'sponda' costituita dalla comunicazione *mainstream*, con la quale l''intelligenza collettiva/connettiva' lavora in stretto contatto (Castells 2006), comincia anche a sguarnirsi l'orizzonte di ciò che si può presupporre 'pubblicamente noto' e si impoverisce il 'serbatoio' di temi, argomenti, linguaggi e forme disponibili alla rielaborazione cooperativa.

6.5. Napoletanità: sguardi sulla contemporaneità

Dopo il decisionismo vagamente autoritario che ha caratterizzato il ventennio bassoliniano, negli ultimi anni la gestione della città - pur se in forma non del tutto lineare - è caratterizzata da un neo-municipalismo in cui la spinta dal basso animata dai movimenti, ma anche dalla libera iniziativa di cittadini e imprenditori, si incontra con l'apertura dell'amministrazione in carica. Ciò sembra tuttavia assecondare, a tratti, l'impostazione liberista dominante ma, più spesso, mimetizzare la mancanza di risorse e di strategie chiare. In ogni caso, però, apre piste d'indagine

interessanti sull'analisi delle pratiche di auto-organizzazione di soggetti diversi per la trasformazione dell'identità e degli spazi cittadini. L'intensificazione dei flussi turistici che sta interessando Napoli - per cause che vanno dall'aumento degli *slot* aeroportuali alla momentanea contrazione dei flussi verso altre mete, causa congiunture politiche internazionali - è anche il frutto del coinvolgimento attivo e creativo di centinaia e centinaia di migliaia di persone.

Intanto perché il turismo stesso è molto cambiato da quando le forme di disintermediazione consentite dalle ICT hanno spostato l'economia e la promozione turistica.

Com'è noto, aggregatori di offerta consentono l'abbinamento di componenti di viaggio in formula 'fai da tè', sostituendo in tutto e per tutto le agenzie nella funzione di organizzare, oltre che di vendere, il viaggio. Il che vuol dire che ogni aspirante viaggiatore deve orientarsi da solo in un mare di offerte. E che lo fa navigando in web.

I social media, e tutta l'evoluzione del web in termini di maggiore interattività e partecipazione, attraverso blog, sistemi wiki e la condivisione di articoli e commenti scritti dai membri delle community, cambiano radicalmente il modo con il quale le persone creano le proprie opinioni.

È proprio il turismo, inoltre, a fare da apripista alla *sharing economy*. Il modello è Airbnb, che consente di affittare beni (o servizi) momentaneamente inutilizzati ad utenti che entrano in contatto tramite un portale, generalmente dotato di un sistema di recensioni e rating.

Dove il lavoro cooperativo alla crescita turistica è allora veramente evidente è nei sistemi di recensione, valutazione e rating dei servizi turistici in web, grazie ai quali le scelte dei viaggiatori si orientano sulle esperienze di

quanti hanno già fruito del servizio, in un modello social, in cui la reputazione di chi commenta è decisiva per la reputazione del servizio commentato. In questo modo, ogni individuo connesso diventa un *influencer* che, condividendo esperienze, produce valore.

Questi fondamentali cambiamenti, bypassano tra l'altro una serie di problemi specifici dell'economia turistica napoletana, come la storica mancanza di programmazione che la rendeva incompatibile con il tradizionale sistema delle agenzie di viaggio.

La città, dunque, ha visto incrementare i suoi flussi turistici in maniera molto consistente. L'offerta turistica si arricchisce parallelamente e analogamente, in un fiorire spontaneo e semi-incontrollato d'iniziative.

Un'offerta diffusa è composta, ad esempio, da un gran numero di associazioni culturali, nate per incrementare e diversificare la fruizione del patrimonio culturale materiale e immateriale. Sempre in bilico fra volontariato e rimborsi spese, il precariato intellettuale sta proponendo alle nicchie più colte e curiose un'accoglienza turistica che valorizza siti ancora poco conosciuti, o raramente visibili e parti della città meno battute, artigianato e attività artistiche, utilizzando numerose formule: tradizionali, come le visite guidate, e la didattica museale, i percorsi storici e quelli didattico-culturali, o innovative, come dli itinerari antropologici, le visite guidate teatralizzate, e le visite spettacolo, le passeggiate narrate e quelle con attori, i walking tour e i percorsi naturalistici.

Poi, come dappertutto, c'è stata l'esplosione dei b&b e degli appartamenti turistici. Le antiche trattorie popolari si sono attrezzate per i nuovi target, rapidamente affiancate

da una pletora di locali che da negozi, botteghe artigiane, depositi e garage che erano si trasformano in bar e ristoranti tipici⁸⁴. Oltre alle usuali offerte di ristorazione e pernottamento, si struttura infine un'offerta di pranzi o brunch con 'chef vasciaio!È, pernottamenti nei bassi e visite guidate nei luoghi solitamente evitati dai classici itinerari turistici.

Nel centro della città, centinaia di locali sono ristrutturati come *spazi a tema* (Lukas, 2007), eterotopie (che implicano quasi inevitabilmente eterocronie [Foucault, 1967]), che mettono in scena perlopiù la Napoli romantica e oleografica, invenzione - vera e insieme falsa come devono essere tutte le mitologie (Barthes, 1957; Stazio, 1987) - dell'industria culturale e turistica di due secoli fa.

Reinventando dal basso il modello dell'*economia delle esperienze* (Pine e Gilmore, 1999, 2007; Grove, Frisk e Bitner 1997) nel quadro di un'economia del vicolo (Allum, 1973) in salsa neolibérale-capitalista, l'offerta che si sta strutturando commercializza i cliché e invita a consumare esperienze costruite con brandelli di folklore inventato.

I protagonisti sono piccoli e piccolissimi imprenditori turistici, che - con formule tradizionalissime, o nelle forme neo della start-up - coinvolgono nella 'rappresentazione anche segmenti della popolazione residente, che possono così integrare redditi spesso già costruiti nella zona grigia, tra formale e informale, di produzione di beni e erogazione di servizi. Le iniziative economiche si mescolano in formati e progetti che cercano opporre le potenzialità della

⁸⁴ si veda al proposito, in questo stesso volume, M. Stazio, *Fra locale, globale. L'italianità nel ristorante*, pp.148.

'diversità etnica' alla crisi economica e alla carenza di occupazione. Tale diversità è intesa e interpretata come una risorsa che permette di soddisfare la domanda di consumi e di attività del tempo libero di residenti e turisti, offrendo *esperienze da consumare*.

Al momento pare impossibile prevedere se questi fenomeni di effervescenza spontanea siano destinato a porre le basi per un modello di sviluppo che preveda un sostanziale miglioramento delle competenze delle figure coinvolte e un consolidamento e una stabilizzazione di un'economia turistica o se, al contrario, continueranno a procurare soltanto guadagni estemporanei e a proporre posizioni precarie, proseguendo nel solco storico dell'arte di arrangiarsi.

Altrettanto è impossibile predire se l'argine alla gentrificazione opposto dalla storica convivenza tra sottoproletariato e media borghesia, e dalla 'resistenza' economico/culturale delle *enclaves* popolari distribuite a macchia di leopardo nel centro storico, cederanno di fronte all'avanzata di questo turismo a 'briglie sciolte. È, in altre parole, impossibile predire se s'innesteranno processi speculativi e fenomeni di spostamento della popolazione residente (scacciata da un uso più conveniente della proprietà immobiliare), che - così com'è già avvenuto altrove - trasformerebbero gli spazi pubblici del centro urbano in un parco a tema (Semi, 2015), nell'esibizione sempre più intenzionale di quella che si potrebbe definire una *consumable cultural difference* (Binder, 2006).

Ma se parliamo di coinvolgimento attivo e creativo di centinaia e centinaia di migliaia di persone è anche perché la costruzione di un nuovo immaginario e di nuove narrative su Napoli sono perlopiù affidate al lavoro immateriale

cooperativo e intersoggettivo. Gli operatori -grandi, medi, piccoli, tradizionali, innovativi, stabili o improvvisati che siano - usano intensivamente i social media. Soprattutto, però, li usano i turisti, che si esercitano anche in svariate attività di blogging, e danno vita a un perpetuo *buzz* sulla città, alimentato da diverse forme di attività che sfociano, infine, in spontanei processi di marketing virale (Gladwell, 2002; Kozinets et alii 2010; Kaplan & Haenlein 2011), in cui tutti gli attori coinvolti iniziano a funzionare da consci/inconsci testimonial.

Inoltre, la stessa presenza fisica dei turisti a contribuire a costruire l'immagine di Napoli come destinazione turistica desiderabile, perché sostanzia questa immagine della città con evidenze quotidiane.

In breve - nella coproduzione, produzione autonoma e comunicazione e condivisione di attività legate all'immaginario e alle narrative che promuovono Napoli, il lavoro di produzione sociale, l'utilizzo dei saperi comuni, le forme di organizzazione dal basso, sono alla base di notevoli forme di valorizzazione.

Ovviamente, e inevitabilmente, questo lavoro cooperativo 'restituisce' al sistema produttivo e di offerta di beni, servizi e prodotti (culturali e non) - al quale è 'strutturalmente accoppiato' da un costante scambio informativo - la possibilità di utilizzare una immagine sfruttabile a fini commerciali e turistici.

In altre parole, permette al sistema produttivo di beni e servizi a vario titolo 'napoletani' di fruire di esternalità positive, fenomeno che tipicamente avviene quando all'attività di un soggetto (nel nostro caso, quella che è stata chiamata 'intelligenza collettiva/connettiva' [de Kerckhove,

1997]) sono associati impatti positivi nei confronti di altri soggetti (nel nostro caso gli attori economici del/sul territorio), e questi ultimi non pagano un prezzo pari ai benefici ricevuti, potendo così rimanere a un livello inferiore al livello socialmente efficiente, pur godendo di un vantaggio di differenziazione per il mercato nazionale e internazionale, che consente loro, talora, di imporre *premium price*.

E qui (oltre che a un punto critico relativo all'efficienza del sistema) ci troviamo di fronte ad altre imprevedibilità. È impossibile, infatti, prevedere se questa complessa dinamica lavorerà a rinnovare, complessificare, adeguare l'immagine cittadina o se, invece - come al momento parrebbe - nel 'parco a tema' si continuerà a mettere in scena una Napoli prigioniera di stereotipi (vecchissimi, vecchi, semi-nuovi, ...) e cristallizzata in *tradizioni inventate* (Hobswam & Ranger, 1983) attinte dalla letteratura, dal cinema e dalla TV.

In effetti, i segnali sono contraddittori. La produzione artigianale, quella di souvenir, l'offerta di prodotti tipici come pasta e mozzarella e, come abbiamo detto, molte delle nuove attività imprenditoriali della ristorazione e dell'accoglienza, si avvalgono ancora di un apparato immaginario, iconografico e 'scenografico' collegato in maniera stabile e condivisa all'identità cittadina 'tradizionale'. Altri attori della ristorazione, dell'accoglienza, dei servizi al turismo stanno tentando un processo di differenziazione che aggiunge 'valore senso' a prodotti e servizi reinventando la napoletanità, più o meno innovativamente e creativamente (Stazio, 2008a).

6.6. Conclusioni

«Le seducenti leggende partenopee», come le definiva Roberto Bracco, sono necessarie per attirare «esotici visitatori spenderecci».

Ma il turismo, come dice Marco D'Eramo, è un'*industria pesante* (2017) che ha effetti potentissimi sulle città, ristruttura profondamente i luoghi e le relazioni che gli abitanti intrattengono con essi (e fra loro stessi). Il turismo è anche un'*industria inquinante* perché innesta dinamiche di consumo breve e distruttivo dei territori, come la congestione del turismo insostenibile di Firenze e Venezia ci mostrano bene.

In breve, quella fra il turismo e le città è una *relazione pericolosa* che, mentre arricchisce i luoghi e le comunità locali, può anche distruggerli.

Oltre che l'ecologia dei luoghi, il turismo mette in pericolo anche l'ecologia della comunicazione. Tende, infatti, a irrigidire le autodescrizioni e le rappresentazioni. Il rischio è, dunque, che le città turistiche divengano dei *parchi a tema* (Semi, 2015), luoghi iperreali (Eco, 1975; Baudrillard, 1981) dove le dinamiche vitali della società e della cultura si congelano nell'obiettivo economico di costruire un ambiente piacevole e coerente con l'orizzonte d'attesa dei suoi *consumatori* attingendo materiali da un immaginario comune. Un set finzionale, una *realtà migliorata* (Eco, 1975) dove si svolgono le *performances* (Goffman, 1959) di visitatori e residenti.

Nei suoi oltre 150 anni di vita turistica, Napoli ha dimostrato di possedere potenti anticorpi per scongiurare questa eventualità o, meglio, per incorporare e metaboliz-

zare, fino a farne potenti segni identitari, le forti dosi di stereotipizzazione somministrate nel tempo. Le attuali accelerazioni del fenomeno, e soprattutto le sue caratteristiche radicalmente nuove, invitano però all'attenzione e alla vigilanza.

Bibliografia

- Alisio, G.C. (1925), *Lamont Young. Utopia e realtà nell'urbanistica Napoletana dell'800*, Roma, Officina Editore.
- Allum, P. (1973), *Potere e società a Napoli nel dopoguerra*, trad. it. Torino, Einaudi 1975.
- Anholt, S. (2006), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan.
- Armstrong A., Hagel J. (2000), 'The real value of online communities', in Eric L. Lesser, Michael A. Fontaine and Jason A. Slusher (eds), *Knowledge and communities*, pp. 85-95, Abingdon, Taylor & Francis.
- Arvidsson A. (2006), *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Abingdon, Routledge.
- Arvidsson A. (2007), *The Logic of the Brands*, Quaderno 36, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Trento, Università degli Studi di Trento.
- Barthes R. (1957), *Miti d'oggi*, (trad. it) Torino, Einaudi 1974.
- Baudrillard, J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Benhamou, F. (1996), *Économie de la culture*, Parigi, La Decouverte.

- Berman, M. (1982), *Tutto ciò che è solido svanisce nell'aria. L'esperienza della modernità*, trad. it. Bologna, Il Mulino 1990.
- Berrino, A. (2016), 'Il lavoro nel turismo. Una prova di cittadinanza', in Rossomando, L. (a cura di), *Lo stato della città: Napoli e la sua area metropolitana*, Napoli, Monitor edizioni.
- Binder, B. (2006), 'National Narratives and Cosmopolitan Dreams: Becoming a Capital in Late Modernity', in: Arvastson G., Butler T. (a cura di), *Multicultures and Cities*, pp.129-140, Museum Tusculanum Press, Copenhagen, University of Copenhagen.
- Braudel, F. (1985), *La Dynamique du Capitalisme*, Parigi, Arthaud.
- Braun, E, Eshuis, J, & Klijn, E-H. (2014). 'The effectiveness of place brand communication', *Cities: the international journal of urban policy and planning*, 41(PA), 64-70.
- Cacciari, M. (1973), *Metropolis. Saggi sulla grande città di Sombart, Endell, Scheffler e Simmel*, Roma, Officina edizioni.
- Castells, M. (2006), 'Comunicazione, potere e contropotere nella network society', *International Journal of Communication*; trad it.: <http://www.caffeeuropa.it/socinrete/castells.pdf>;
- CIRM (1996), *L'immagine, la qualità e le prospettive del Turismo a Napoli*, Milano-Roma, CIRM.
- Cova B. & Dallì D. (2009), 'Working consumers: the next step in marketing theory?', *Marketing Theory*, vol. 9, no. 3, pp. 315-339.
- D'Eramo, M. (2017), *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Milano, Feltrinelli.
- de Kerckhove, D. (1997), *L'intelligenza connettiva. L'avvento della Web society*, Roma, Aurelio De Laurentiis multimedia 1999.
- De Simone R. (1983), 'Appunti per una disordinata storia della canzone napoletana', *Culture Musicali*, a. II, n. 3 pp. 3/40.
- Eco, U. (1975), 'Nel cuore dell'impero. Viaggio nell'iper-realtà', in *Dalla periferia all'impero. Cronache da un nuovo Medioevo*, Bompiani, Milano 1977.
- Foucault, M. (1967), 'Des espaces autres' (conférence au Cercle d'études architecturales.), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.
- Galasso, G. (1987), *Napoli*, Roma-Bari, Laterza.
- Giura, V., di Maio, A. e Marrelli, M. (1994), *La rilevanza economica dei Beni Culturali nel Mezzogiorno: il caso Napoli*, Napoli, Fondazione Napoli Novantanove.
- Gladwell M. (2002), *The tipping point. How little things can make a big difference*, Boston, Little, Brown and Company.
- Goffman, E. (1959), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino 1969.
- Grove S.J., Fisk R. P., Bitner M. J. (1997), 'Dramatizing the service experience: a managerial approach', in Gabbott M., Hogg G., *Services Marketing Management. A Reader*, London, Dryden Press.
- Herscovici, A. (1997), 'Économie des réseaux et structuration de l'espace: pour une économie de la Culture et de la Communication', *Sciences de la Société* -

- 'Industries culturelles et société de l'information', n.40, 1997, pp. 25-38.
- Hobsbawm, E.J. & Ranger, T. (1983), *L'invenzione della tradizione*, trad. it. Einaudi, Torino 1987.
- Jeanneret, Y. (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris.
- Jenkins, H. (2006), *Cultura convergente*, trad. it. Milano, Apogeo 2007.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011), 'Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance', in *Business Horizons*, 54(3), pp. 253-63.
- Kozinets, R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J. S. (2010), 'Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities', in *Journal of Marketing*, 74(2), pp. 71-89.
- Lucarelli, A. e Berg, P.O. (2011) 'City branding: a state of the art review of the research domain', *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 Issue: 1, pp.9-27.
- Lukas, S.A. (2007), *The themed space: locating culture, nation, and self*, Lanham, MD, Lexington Books.
- Mattelart, A. (1992), *La comunicazione mondo*, trad. it. Milano, il Saggiatore 1997.
- Miège, B. (1995), 'L'espace public: perpétué, élargi et fragmenté', in Pailliat I. (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, pp. 163-175, Grenoble, Ellug.
- Noelle Neumann, E. (1984), *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*, trad. it. Roma, Meltemi 2002.

- Pine B.J., Gilmore J.H. (2007), *Authenticity: what consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pine, B.J., Gilmore, J. U. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, New York, 1990.
- Semi, G. (2015), *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna, Il Mulino.
- Signorelli, A. (2007), 'La cultura popolare napoletana: un secolo di vita di uno stereotipo e del suo referente', in Croce, A., Tessitore, F., Conte, D. (a cura di), *Napoli e la Campania nel Novecento. Diario di un secolo*, Volume I, pp.11-24, Liguori, Napoli.
- Silverio Silvia (2005), 'Nuove forme di censura', in *Aedon, rivista di arti e diritto on line*, n. 2, Il Mulino.
- Simeon, M.I. e Stazio, M. (1996), 'Integration policies between culture and tourism in a re-emerging city: the case of Naples', in M. Robinson, P. Callaghan (editor), *Managing Cultural Resources for the Tourist*, pp.389-415, Newcastle, University of Northumbria.
- Simeon, M.I. e Stazio, M. (1999), 'Sviluppo turistico e risorse culturali: Il Museo Aperto di Napoli', in Marcello Colantoni (a cura di), *Turismo. Una tappa per la ricerca, Progetto Strategico Turismo e sviluppo economico*, pp. 387-430, Bologna, CNR, Patron.
- Spinosa, N., Ambrosio, L. e Giusti, P. (2007), *Sovrane fragilità. Le Fabbriche Reali di Capodimonte e di Napoli*, Napoli-Milano, Mondadori Electa.

- Stazio, M. (1987, *Parolieri e Paroliberi. Segmenti dell'industria culturale a Napoli*, Napoli, Pironti.
- Stazio, M. (1991), *Osolemio. La canzone napoletana 1880/1914*, Roma, Bulzoni 1991.
- Stazio, M. (1995), *Piedigrotta 1895–1995*, Roma, Progetti Museali.
- Stazio, M. (2008a), 'La difesa dell'identità e la creazione dell'immagine. Arte, cultura e napoletanità. Vecchie e nuove pratiche di differenziazione per Napoli', in *Turismo Sostenibile: ieri, oggi, domani*, pp. 278-289, Cosenza, Pronovis.
- Stazio, M. (2008b), 'Il futuro alle spalle. Canzone napoletana fin de siècle e industria culturale', in Enrico Careri e Pasquale Scialò (a cura di), *Studi sulla canzone napoletana classica*, pp. 337-388, Lucca, LIM.
- Stazio, M. (2015), 'Neapolitan songs: A communicative siren from the water of the Gulf to the water of time', *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 18(3) 339-355.
- Wallerstein, I. (2000), *The Essential Wallerstein*, New York, The New Press.
- Wallerstein, I. (2001), *The Modern World-System IV: Centrist Liberalism Triumphant, 1789–1914*, University of California Press, Berkeley.
- Wolf, M. (1994), 'Le discrete influenze', *Problemi dell'informazione*, a, XXI, n. 4, dicembre 1996.
- Wolff, R. P. (1968), *The Poverty of Liberalism*, Boston, Beacon Press.
- Wolton, D. (1991), 'Les contradictions de l'espace public médiatisé', *Hermès*, 10.