

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
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

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 traghettare 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 qu anto gli users collaborino autonomamente nei processi di branding, attraverso azioni comunicative spontanee (cfr. Armstrong e Hagel 2000 Arvidsson 2006, 2007; Cova e Dallì 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 neoliberale-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, ristrutturando 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, & Klijin, 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.