

Feste e megaeventi nella Napoli del decollo turistico

ANNALISA DI NUZZO

«Se un fondo di esperienze vissute e di conoscenze è la condizione di tutte le descrizioni di viaggio, dove potrebbe trovare, in Europa, un altro oggetto come Napoli, dove il viaggiatore come l'indigeno è continuamente testimone del modo in cui una superstizione antichissima e una modernissima impostura si congiungono in funzionali procedure di cui egli è l'usufruttuario o la vittima? In che modo incomparabile i due momenti si fondono tra loro nelle feste, che in questa città sono decuplicate»¹.

Questo aspetto della cultura napoletana attraverso il quale Benjamin individua una significativa manifestazione di un sistema simbolico-rituale più che di una superstizione, nel quale la dialettica ospitante-ospitato è di volta in volta quella di vittima e di onnivoro consumatore, restituisce il senso profondo dell'ipertrofia festiva di una città. La Napoli del rilancio turistico si riappropria con consapevolezza nuove ed antiche della sua originaria identità, pur essendo inevitabilmente diversa e stupita essa stessa della sue ritrovate energie.

Il punto di partenza della ritrovata vocazione turistica è stato senza dubbio il megaevento politico del G7 del 1994².

Questa data diventerà nella percezione del cambiamento della città, sia per i napoletani sia per tutti gli altri, una data simbolo della 'rinascenza' e della ritrovata città d'arte: il più grande centro storico vissuto d'Europa diventa di nuovo meta di rilevanti flussi turistici e si ripropone come località da scegliere come teatro del tempo da dedicare ad una vacanza. Il megaevento sintetizza diversi elementi: va assolutamente visto, ossia, vissuto, rappresenta un'unità minima del turismo e tuttavia complessa, un microcosmo che include tutti gli aspetti del turismo³. Nel caso di Napoli, poi, ha dato l'avvio ad una serie di altri megaeventi successivi che si sono stabilizzati nel corso di un decennio specialmente nella spettacolarizzazione della città e nel suo modo di proporsi come luogo d'arte e di cultura, rendendo questi appuntamenti ritualizzati e 'da non perdere' sia per il turista sia per lo stesso napoletano.

Spettacolarizzazione della città e turismo

La sfida raccolta dalla città attraverso l'opportunità del G7, mette in moto una serie di meccanismi articolati e sovrapposti che, a partire da quell'occasione, funzionarono: i finanziamenti, la rapidità degli interventi, la

mobilitazione della cosiddetta società civile, la consapevolezza di quante opportunità ci sono per la città. I rapidi restauri fanno ritrovare il centro storico, i decumani, le chiese, i cortili, le piazze. Durante tutto l'anno che precede l'evento la città prova con successo a rivitalizzarsi su più livelli; il tema condiviso, quasi ossessivamente, soprattutto attraverso campagne di stampa, continue conferenze, incontri ecc., è quello di non perdere l'occasione del G7 per invertire una serie di stereotipi sulla città, (la Calcutta d'Europa, la capitale del disordine e della camorra, ecc.). La società civile e le istituzioni si confrontano e le prime iniziative di successo sono legate al mondo dell'associazionismo culturale con la Fondazione Napoli Novantanove che aveva già avviato un progetto con le scuole, 'Adotta un monumento', risvegliando nei singoli quartieri del centro storico nuove identificazioni simboliche, un ritrovato senso della *comunitas*, ed il desiderio di riprendersi spazi ritrovati e partecipati. *Monumenti porte aperte* richiamerà a Napoli in quello stesso anno nel mese di maggio l'8% in più dei turisti dell'anno precedente. Siamo nel 1994. Si riaprono i maggiori monumenti del centro storico, in un percorso articolato in cui si coniugano più iniziative: teatro da strada, spettacoli pirotecnici, concerti all'aperto ed in chiese, spettacoli teatrali; tutto rende particolarmente godibile l'atmosfera, producendo la *reificazione fruibile dell'evento*¹ in cui, chi partecipa, si sente *re per un giorno*. Il turista, ma non lui solo, è guidato ad una spettacolarizzazione del tempo libero che diventa tempo della festa, caratteristico del turismo eterodiretto della società di massa. Tempo, tuttavia, estremamente razionalizzato come tempo degli eventi, in cui la modalità della partecipazione deve essere sempre legata all'eccezionalità ed alla interattività.

Un' incisiva campagna stampa ed una sostanziosa visibilità mediatica, insieme alla continuità di iniziative, garantiscono la partecipazione del turista alla rappresentazione che la città fa di se stessa. Il problema diventa allora l'autenticità della rappresentazione del luogo turistico e la percezione di sé che il napoletano ha di fronte ai grandi eventi. La rete di spettacolarizzazione e la stratificazione delle iniziative che si rivolgono a diverse tipologie dei turisti si moltiplicano, gli elementi in gioco sono, dunque, da una parte, il turista eterodiretto che vuole partecipare ad una ritualizzazione a volte nostalgica, a volte innovativa, dall'altra la rete dell'efficienza organizzativa e della pianificazione, ciò che si realizza dall'incontro di questi elementi è del tutto imprevedibile. Queste complesse relazioni hanno dato vita ad una originale e positiva esperienza, seppure con luci ed ombre, anche se oggi si avverte un forte momento di inversione e di crisi. Si ricostruisce un'immagine della città fatta di autenticità e finzione, di reciprocità tra diversi attori: i turisti e coloro che accolgono, ridefinendo continuamente la cultura del luogo.

La spettacolarizzazione e la festa nella realtà postmoderna diventano assolutamente speculari alla complessità degli elementi in gioco. La festa nella città post-moderna è policentrica, settorializzata, interattiva, sovrabbondante e polverizzata allo stesso tempo, coniuga più identità e più richie-

ste, non ultima la necessità che sia evento mediatico da consumare. Distinguiamo attraverso il caso Napoli varie forme e fasi della spettacolarizzazione: una prima fase più elitaria, contraddistinta da una fruizione più tradizionalmente passiva, che riapre il discorso del teatro tradizionale, un ritorno delle grandi compagnie teatrali e dei grandi eventi artistici internazionali (ma si potenzierà la presenza di un cartellone di teatro dialettale legato ad alcuni teatri della città). Significativa l'idea di aprire i teatri durante il *maggio dei monumenti*, allestendo spettacoli legati al tema del *maggio*. Si delinea, poi, una seconda fase, nel corso degli anni, contraddistinta da una micro-rappresentazione, ossia una teatralizzazione più popolare della città, più attiva e coinvolgente, in forme più direttamente funzionali alla rivitalizzazione del sito turistico nel riprodurre una tipicità della napoletanità che soddisfi l'aspettativa del turista, insieme alla consapevolezza dei napoletani di volersi rappresentare. Si definisce una concezione sistemica delle attrazioni: turista-attrazione-elemento informativo, che non può essere ridotta al semplice marketing. Gli operatori del settore, cercano di costruire un'immagine che coniughi lo stereotipo con la novità, pianificano, seppure ancora con approssimazione, l'animazione di spazi urbani, si mobilitano insieme agli artisti, raccogliendo l'invito dell'amministrazione comunale ad animare alcuni spazi del centro storico, in particolare i decumani interessati dall'iniziativa del *Maggio dei monumenti*. Abbiamo così sfilate in costume, brevi rappresentazioni a tema, in cui il turista ma, molto spesso lo stesso napoletano, finisce con lo stabilire quella interattività che lo fa sentire partecipe del vissuto di un sito e non semplice osservatore. I grandi operatori si mobilitano anche per altre tipologie di eventi: i grandi concerti pop di piazza del Plebiscito - su cui ritorneremo a proposito dei luoghi della festa e della valenza simbolica che assumono - liberata dai parecchi, che ospita il Festivalbar, promuovendo un interesse delle fasce più giovani per la città, oltre ad altri grandi concerti che richiamano presenze internazionali, grandi personaggi dello spettacolo e della politica. L'organizzazione è sempre più collaudata, gli sponsor sempre più prestigiosi, segno che *l'immagine* Napoli è vincente sul mercato pubblicitario. Negli anni precedenti c'erano state iniziative del genere come il concerto dei Rolling Stones al S. Paolo nel 1982, ma erano rimasti episodi isolati e non avevano dato vita ad un'inversione di tendenza nella percezione dell'immagine della città.

I contenuti e la modalità della spettacolarizzazione oscillano tra innovazione e tradizione. L'innovazione, attraverso l'esperienza del G7, è proficua quando pianifica un calendario di manifestazioni lungo tutto l'arco dell'anno, quando garantisce la partecipazione interattiva, e promuove riconoscimenti di contesti culturali, sperimenta anche l'aspetto della multimedialità e della visibilità mediatica. La tradizione è richiamo costante alla storia della napoletanità, alla città d'arte e di cultura, alla canzone tradizionale, riproposta, per esempio, attraverso i neo-melodici, e non attraverso la formula stereotipata del festival di Napoli, ma anche alla *posteggia* e alla Compagnia di Canto Popolare.

Talvolta operazioni di marketing a tavolino non fanno da volano, ma occorrono complesse sinergie che devono coniugarsi per produrre la rivitalizzazione di luoghi, la diversa fruizione dei beni culturali e del loro utilizzo come spazi di teatralizzazione, di feste e manifestazioni con incrementi dei flussi turistici. Gli allestimenti museali come megaeventi culturali costituiscono un altro aspetto di quella stratificazione degli eventi di cui il G7 è stato per Napoli il prototipo. I festeggiamenti per il bicentenario della rivoluzione del '99 ripropongono la festa come riappropriazione popolare della storia, di un diverso modo di allestire le mostre e di utilizzare Napoli ritrovata città d'arte. *Monumenti porte aperte* è una consolidata realtà di grande festa della cultura, probabilmente in quell'anno, produce il meglio di sé. «*Grazie alle porte aperte la comunità ha vissuto una straordinaria esperienza di conoscenza, ma soprattutto di riappropriazione della propria memoria storica e della propria identità confrontandosi con i rilevanti flussi turistici ed ha potuto intravedere le opportunità di sviluppo legate alla valorizzazione del patrimonio culturale...*»⁵. Pur apparendo propagandistica e autocelebrativa questa dichiarazione resta in gran parte vera. Il *Maggio dei monumenti* coinvolge tutta la città, dalle scuole che adottano un monumento, al quartiere che lo riscopre, dagli anziani, alle associazioni di volontariato che si occupano della loro riapertura, all'amministrazione comunale, che dopo alcuni anni acquisirà l'iniziativa, rendendola parte integrante della politica del turismo e dei beni culturali della città. Il *Maggio* diventerà, nel corso degli anni, la struttura di quel grande evento che si ripete e che deve essere assolutamente visto. Tra il 1998 ed il 2000 si definisce la trasformazione dell'iniziativa in un vero e proprio megaevento culturale. L'edizione del '99 consacra il *maggio* come la più importante manifestazione di cultura della città; la formula è collaudata, pur tra inefficienze e macchinose risoluzioni logistiche, e dispiega una mappa di relazioni istituzionali e non, tra Comune, Curia, Soprintendenze, Università, Provveditorato agli studi, Circoscrizioni, Fondazione Napoli Novantanove, innumerevoli associazioni, enti, singoli. Si realizza una vera *kermesse* storica artistica culturale, spettacolare. Certamente valida la strada della spettacolarizzazione, ma sempre sospesa tra le esigenze della richiesta turistica, della pianificazione non sempre efficace e degli investimenti troppo esigui e il desiderio di alcuni operatori culturali e di artisti di non piegarsi ad una concezione consumistica del prodotto artistico e della tradizione, come di un prodotto da vendere, convinti che la tradizione si reinventa, non si svende. Equilibri difficili da mantenere e che nel corso di questo decennio si sono logorati; lo spettacolo, la festa ha il potere della rievocazione del passato, che si ripropone inevitabilmente in maniera superficiale, ma suscita stati d'animo che soddisfano l'eccezionalità del tempo turistico. Quando questa dimensione non viene più percepita, il turista abbandona il luogo per essere presente altrove.

I luoghi della festa

Gli spazi della spettacolarizzazione e della festa riutilizzano sia i luoghi originariamente destinati ad altra funzione sia quelli che hanno perso la loro originaria vocazione ludica, per poi ritrovarla attraverso la nuova pianificazione turistica. Ci troviamo ancora una volta di fronte ad una ambivalenza in cui si coniuga, anche per l'utilizzo degli spazi, innovazione e tradizione. In alcuni casi la nuova modalità d'uso, così lontane dalla identità originaria del luogo e, pertanto, non canoniche, rendono più singolare l'allestimento e fruibile l'immaginario che si concretizza al loro interno; in altri riattivando antichi momenti festivi, ripropongono nuovi momenti di aggregazione. Il percorso durante questi anni è stato assai diversificato sia per la tipologia dei luoghi utilizzati, sia per gli eventi da essi ospitati. Tra i primi, il centro storico che ha al suo interno i grandi cortili e i palazzi seicenteschi, in cui si allestiscono piccole rappresentazioni itineranti, le sale dei musei, che accolgono spettacoli elitari di avanguardia, i siti archeologici come la Grotta di Sciano che ripulita ospita un festival della poesia, le chiese che ospitano una serie di concerti di musica classica, ma poi ci sono, nel corso degli anni, la periferia e le altre zone della città che vengono utilizzate; è il caso dell'area industriale di Bagnoli, il vecchio impianto siderurgico che con i suoi ampi spazi accoglie un vero e proprio festival della musica. La fabbrica, divenuta simbolo della cosiddetta archeologia industriale, si tramuta in luogo di eventi che danno al quartiere una nuova visibilità ed una nuova modalità di accoglienza, una di quelle manifestazioni che ha avuto, nel tempo, una stabilizzazione positiva ed un incremento di visibilità anche mediatica seppure di dimensioni limitate. Le piazze della città hanno poi una pluralità sovrapposta di utilizzo: da sempre luogo di confronto della comunità e di scontro di poteri, nella società postmoderna hanno assunto anche l'aspetto della sintesi della fruibilità della spettacolarizzazione. In tal senso alcune piazze napoletane sono emblematiche: piazza Bellini e piazza del Plebiscito quelle più significative. Nel 1993 Piazza Bellini è la prima piazza strappata al parcheggio selvaggio ed inizia un timido ma proficuo utilizzo dello spazio. Si ritrova la dimensione del teatro di strada, del gioco e delle rappresentazioni, fortemente voluti sia da alcuni promotori culturali, una piccola élite che cercava da tempo una strada di rinnovata visibilità culturale della città, sia dall'amministrazione sia chiede di mantenere una costante presenza agli artisti, anche se a costo zero. Il tentativo sinergico funziona, c'è una mobilitazione ideale che spinge a mantenere costante per circa due anni, a costo zero, dal '93 in poi la vitalità dello spazio, caratterizzato, inoltre, dalla libreria e piccola casa editrice 'Intramoenia'. Piazza Bellini allora diventa per i napoletani e per i primi nuovi flussi turistici luogo di incontro spettacolarizzato, dove ci sono la cultura, il caffè letterario, il concerto all'aperto, il teatro da strada, i giocolieri, le domeniche da passare insieme. La piazza ritrovata dai napoletani e dai turisti, attraverso una serie di appuntamenti fissi. Le istituzioni si muovono con forti contraddizioni; prima sostengono le iniziative,

concedendo permessi per l'utilizzo degli spazi per poi, improvvisamente, negarli, creando problemi di continuità delle presenze nella piazza. Tuttavia, ancora oggi dopo un decennio, a piazza Bellini viene dato il primato della rinascita meno pubblicizzata, ma forse più antica della città, rispetto alla stessa piazza del Plebiscito. Sicuramente più famosa e più ricca di significati, la vita di questo luogo che coniuga al suo interno gran parte delle dinamiche fin qui evidenziate. Quell'antico 'Largo di palazzo', come era definito quando la città era capitale di un regno, ossia luogo di potere politico, ma anche della più grande festa popolare del passato con la cuceagna ed il carnevale⁶, fino a diventare piazza dell'unità risorgimentale, era divenuta parcheggio caotico negli anni '60. Completamente dimenticata, pressoché invisibile agli occhi degli stessi napoletani, viene a seguito dei lavori per il G7 liberata dai parcheggi, restaurata, non senza polemiche, nel giro di ottanta giorni. Da quel momento la piazza non ha più smesso di assumere identità e modalità multiformi di utilizzo. Per il Natale accoglie il primo grande allestimento di arte contemporanea con *la montagna di sale* di Palladino quello stesso anno si festeggia il Capodanno del '94 con spettacoli pirotecnici divenendo un appuntamento fisso come quello delle più grandi città del mondo, una festa spontanea, ma da tutti attesa e che coinvolge turisti e napoletani. Ogni anno la piazza nel periodo natalizio è vissuta come spazio museale e diventa un evento l'allestimento che viene fatto: dalla *montagna di sale* ai *teschi* dello scorso anno è ormai atteso da tutti l'evento e la visita non può essere elusa.

Piazza di concerti pop come il Festivalbar, si trasforma nel suggestivo paleo con il colonnato alle spalle incrementando l'aspetto mediatico e rendendo polifonica la sua dimensione simbolica. La piazza si offre sempre più all'evento mediatico con il susseguirsi di trasmissioni evento, feste della musica, grandi ricorrenze celebrative di settori della moda, in cui si *montano* sequenze di presunte realtà assai diverse tra loro, ma connesse per analogia. Simultaneità ed analogia rendono efficace la nuova percezione della comunicazione urbana anche e soprattutto attraverso il tempo della festa. La dilatazione del tempo libero, ormai caratteristica strutturale del tempo sociale nella postmodernità, impone una nuova definizione del rapporto tempo libero-tempo lavorativo tendente ad invertirne la valutazione. Ma il tempo libero, destinato forse a diventare nuovo *tempo dominante*⁷, per assumere un valore positivo deve essere inserito nella scansione razionalizzata e sovrabbondante, per essere consumato attraverso una valorizzazione in cui non c'è la *perdita del tempo*. I luoghi vivono allestimenti di sequenze quasi cinematografiche, attivando desideri di interattività postmoderna, di complessità stratificate che rendono accattivante il tempo destinato alla *flanery turistica*, in cui il trascorrere del tempo sacro della vacanza è abilmente codificato da elementi eterodiretti, rigorosamente pianificati, ma apparentemente creativi ed indipendenti totalmente protetti. La piazza, dunque, rende simultaneo al suo interno ciò che appartiene a tempi e spazi diversi; lo spettatore è moderno turista *flâneur* eterodiretto, vive i nuovi riti del

tempo della festa sia attraverso l'interattività che la mediaticità dell'evento. Ma la piazza ritrova anche la dimensione di luogo di identità simbolica per i napoletani che la rivitalizzano come luogo partecipato in una dimensione anche individuale come per il 'gioco della colonna' che appartiene ad un vissuto notturno e per così dire privato, un gioco quasi infantile che consiste in una prova ad occhi bendati di attraversamento dello spazio per riuscire a muoversi in maniera lineare, prova di orientamento, di abilità, di appartenenza di domesticità del luogo di evocazione infantile. C'è una fruizione dello spazio che annulla il segmento spazio-temporale anche nelle altre modalità di rappresentazione ed allestimento dei luoghi: la polverizzazione e la mierorappresentazione attivano la possibilità di una domesticità del luogo anche per il turista che non è solo spettatore.

Durante il maggio dei monumenti le rappresentazioni di teatro rievocativo di avvenimenti consentono spesso, come nel più tradizionale teatro di strada, l'ingresso degli spettatori nella stessa rievocazione con scambi di battute eliminando, dunque, scena e distanza così la mediazione tipica tra turista, napoletano e la città si riscrive continuamente⁸. Del resto la polverizzazione si rende percepibile attraverso un tempo parcellizzato da un calendario annuale che rende possibile il tempo della festa in un *continuum* temporale non più legato ad antiche seansioni sacralizzate (Natale, Pasqua, estate, ecc.), che de-stagionalizza i rituali canonici ed assicura al turismo di massa incrementi di arrivi durante tutto il corso dell'anno. Ma la festa è anche rievocazione di un tempo mitico cui il turista partecipa come comparsa alle sequenze create e interpretate; *comunità guardaroba*, che, attraverso l'occasione, forniscono la possibilità che prenda corpo una comunità messa insieme alla bell'e meglio per la durata dello spettacolo, e prontamente smantellata non appena gli spettatori vanno a riprendersi i cappotti appesi in guardaroba. Il vantaggio rispetto alla 'roba autentica' sta proprio nel breve arco di vita e nella traseurabile quantità di impegno necessario per unirsi ad esse e godere (sia pur brevemente) del suo beneficio⁹. Tali possibilità dovrebbero saziare una 'nuova onnivora insaziabilità culturale' che nella mediazione turistica, crea la dilatazione dell'utilizzo di luoghi ed uno spostamento territoriale che ingloba la periferia attraverso la *scoperta* di uno spazio vissuto come festivo, affermandone una possibilità di esistenza. L'allestimento notturno dei luoghi tradizionalmente destinati ad una fruizione diurna, pensiamo in special modo ai siti archeologici, ha dato vita ad una serie di iniziative quali *La notte dell'eruzione* che hanno rinnovato le categorie di riferimento delle tradizionali feste in costume o cortei storici, fornendo un dato statistico interessante: l'archeologia, attraverso queste modalità di allestimento, e di nuovi momenti aggregativi che produce, segnala in assoluto il più alto numero di presenze rispetto ad ogni altra iniziativa d'arte. Lo scenario comunicativo che questi eventi trasmettono è in perfetta sintonia con tutto il nuovo contesto urbano e focalizzano quel processo di rarefazione simbolica, ma di proliferazione di segni¹⁰. La cosa è subito il suo significato, essa vuole essere *incorporata* anziché alienata. I segnali comunicativi parlano

simultaneamente, raffinando gli schemi percettivi, addestrandolo all'attività simultanea di decodifica. I luoghi innovativi della spettacolarizzazione turistica prodotti dal consumo turistico diventano fonte di enormi investimenti, e di produzione di valore, proprio perché unificano ciò che prima era separato: arte, storia, divertimento, musica, bar, ristoranti per tutti i gusti. La comunicazione urbana si concentra, si razionalizza, si moltiplica. Negli ultimi anni a Napoli è avvenuto proprio questo. La politica degli eventi ha selezionato, concentrato, moltiplicato gli eventi; segnalando la fine di molte iniziative, la crisi inarrestabile di molte, compreso lo stesso Maggio dei monumenti che forse si è sclerotizzato nelle formule, non rispettando più una regola fondamentale dell'antropologia del turismo: senza rivitalizzazione continua, la seduzione del luogo turistico si esaurisce inesorabilmente. Ma c'è stata, inoltre, una progressiva professionalizzazione degli operatori nell'allestimento degli eventi, che hanno, però, esaurito la loro carica ideale perché Napoli tiene, ma non trasmette più, specialmente, per i napoletani quella dimensione di ritrovata dignità che aveva avuto fino a qualche anno fa. Tuttavia una nuova mobilitazione sta attraversando attualmente la città che coinvolge sinergicamente la classe politica dirigente, gli imprenditori, la società civile, una nuova sfida che sembra stia di nuovo coniugando più elementi con una ritrovata carica ideale ma con capacità competitive di pianificazione ormai collaudate: la possibilità di ospitare l'American's cup. Questi anni di decollo turistico hanno sedimentato una sorta d'innovazione che sta diventando tradizione, senza questo decennio di trasformazione, sarebbe stato impensabile per tutte le componenti della città attivarsi solo per concorrere ad una candidatura; Napoli è, ormai, in dirittura d'arrivo per aggiudicarsi il megaevento sportivo che potrebbe segnare l'inizio di una rivitalizzazione di cui oggi la città ha bisogno.