Urbane Illusioni. Riflessioni sul Centro Storico di Napoli

Antonella Berritto, Giuseppe Gargiulo, Ilaria Marotta¹

1. Introduzione

L'intento di questo lavoro è focalizzare l'attenzione sul rapporto tra relazioni sociali, economia urbana e creatività di una città intese come dispositivi che conferiscono alla stessa una diversa morfologia. Nella consapevole distinzione tra società urbana, tessuto urbano e urbanizzazione (Lefebvre, 2014) si mira ad una riflessione sulla trasformazione della morfologia dell'economia urbana in una specifica area del centro storico di Napoli, piazza Bellini, a partire dal ruolo delle relazioni sociali messe a valore nella produzione, appropriazione e distruzione perpetua di un ambito locale (Giddens, 1984). L'idea è di approfondire una riflessione sullo spazio urbano contemporaneo a partire dallo studio delle interazioni tra le differenze, in termini culturali ed economici, che connotano le diversità sociali ed i processi di rigenerazione urbana propri della globalizzazione neo-liberista. Il fine è quello di mostrare come, a partire da una lettura dei processi trasformativi dell'economia urbana di piazza Bellini, ad esser fuori luogo non siano le conseguenze ma le premesse di tali processi.

La prima parte del lavoro è dedicata all'approfondimento di una delle possibili definizioni del significato di morfologia dell'economia urbana, volgendo lo sguardo alle questioni relative alla realtà urbana, alla pianificazione, alla cultura e all'agire individuale.

Nella seconda parte si affronta il tema relativo alla definizione di città creativa intesa come laboratorio urbano che permette e promuove contaminazione e cambiamento tra negazione e produzione incessante di identità territoriale. In modo particolare, si rifletterà su come la creatività intervenga nello spazio e nel tempo a modellare le modalità di aggregazione e attrazione dei quartieri centrali della città di Napoli e su come questa sia oggetto di cambiamento nell'immagine e nell'uso.

Nell'ultima parte vengono presentati i primi risultati di una ricerca di stampo etnografico condotta su una piazza del centro storico di Napoli². In particolare, come già accennato, si discuterà della famosa piazza del capoluogo partenopeo: piazza Bellini, un unicum affascinante per le sue caratteristiche architettoniche e culturali. Il fine è quello di riflettere sul complesso disordine sociale ed economico che si cela sotto una forma complessa ed altamente evoluta di ordine (Jacobs, 1961).

2. Socializzazione della società

A processo di industrializzazione avvenuto, il valore di scambio della città come oggetto si sostituisce al valore d'uso, privando i cittadini del senso fondamentale della vita urbana e della città come luogo della partecipazione, dell'incontro e dell'interazione (Lefebvre, 2014, *op. cit.*). L'urbanizzazione è un concetto chiave per comprendere tale passaggio - che segna l'entrata in crisi della città come proiezione della società sul territorio entro uno spazio - ed è inscindibile dall'industrializzazione, poiché la logica industriale non si limita a rimodellare i modi di produzione, ma si estende alla società nel suo insieme dando forma ad un tessuto urbano che sostanzia la morfologia urbana. «Volendo distinguere l'induttore e l'indotto si può dire che il processo d'industrializzazione sia l'induttore e che, tra gli indotti, vi siano i problemi relativi alla crescita e alla pianificazione, le problematiche riguardanti la città e lo sviluppo della realtà urbana, senza trascurare l'importanza crescente assunta dal tempo libero e dalle questioni relative alla 'cultura'» (Lefebvre, 2014, *op. cit.*, p. 17).

La premessa di base da cui Lefebvre sollecita a partire è che industrializzazione e urbanizzazione sono due facce di uno stesso processo. Due facce che hanno una loro unità e inseparabilità e che, tuttavia, muovono un processo conflittuale.

Il motivo risiede nella contraddizione che abita la società contemporanea tra valore d'uso (la città e la vita urbana, il tempo urbano) e valore di scambio (gli spazi acquistati e venduti, il consumo dei prodotti, dei beni dei luoghi e dei segni): il valore di scambio e la generalizzazione della merce prodotta dall'industrializzazione tendono a sovrastare la città e lo spazio urbano, portatori sani del valore d'uso. La trasformazione della morfologia dell'economia urbana risiede nel fatto che la moltiplicazione e la crescente complessità degli scambi si esauriscono e proseguono senza l'esistenza di luoghi e momenti d'incontro privilegiati, liberi dalle pressioni del mercato, senza che la legge del valore di scambio sia contenuta; senza che cambino i rapporti che condizionano il profitto. In questo senso, Lefebvre parla di socializzazione della società, la cui essenza è l'urbanizzazione, indicando come ad esser socializzato sia il processo di consegna alle logiche del consumo dei segni del valore d'uso, producendo un diverso ordine simbolico. Un effetto del potere consiste proprio nella capacità di produrre nuove forme di mediazione simbolica, che ridefiniscono, sia per sé che per gli altri, l'ambito delle possibilità dell'agire (Crespi, 1999) non come una forza esteriore, ma come un moto dell'anima all'auto-assoggettamento entro lo spazio (Foucault, 2001).

«Forse quella attuale potrebbe [...] essere considerata l'epoca dello spazio. Viviamo nell'epoca del simultaneo, nell'epoca della giustapposizione, nell'epoca del vicino e del lontano, del fianco a fianco, del disperso. Viviamo in un momento

¹ Dipartimento di Scienze Sociali – Università degli Studi di Napoli Federico II.

² La ricerca qui presentata è uno studio di caso che ha come unità d'analisi una porzione intra moenia del centro storico di Napoli.

in cui il mondo si sperimenta, credo, più che come un grande percorso che si sviluppa nel tempo, come un reticolo che incrocia dei punti e che intreccia la sua matassa» (*ibidem*, p. 19).

In questo spazio, «ogni oggetto conta non in quanto tale ma in quanto merce. Il carattere simbolico della merce prende il sopravvento sui suoi caratteri materiali. La merce tende a diventare sempre più astrazione» (Debord, 2007, p. 14). D'altra parte, Marx nelle sue riflessioni sulla merce come feticcio, introducendo la duplice definizione degli oggetti - quantitativa e qualitativa -, attribuisce alla merce stessa la caratterizzazione di astrazione. Ridotta a valore di scambio, la merce è la proiezione ultima dello spettacolo, giacché «lo spettacolo è il momento in cui la merce è pervenuta all'occupazione totale della vita sociale. Non solo il rapporto con la merce è visibile, ma non si vede più che quello: il mondo che si vede è il suo mondo. Il mondo che lo spettacolo ci mette davanti agli occhi è [...] il mondo dei beni di consumo che dominano tutto il vissuto [...] e la merce non viene acquistata dal consumatore per essere consumata ma per la sua carica simbolica» (*ibidem*, pag. 17). Così i luoghi del tempo libero e del consumo, e gli spazi urbani sono soggetti a processi di progressiva spettacolarizzazione e valorizzazione. Col processo di «vetrinizzazione sociale» (Codeluppi, 2007), infatti, l'individuo si è trovato ad affrontare la vita nella nuova condizione sociale imposta dall'urbanizzazione e dalla modernità.

Il punto fondamentale, dunque, è comprendere che l'essenza dello spazio urbano è definita dai processi quotidiani di interazione e dal bisogno antropologico di incontro e simultaneità oltre che dalle logiche di mercato. E, tuttavia, «la massa dispone solo di uno spazio misurato con cura; il tempo le sfugge. Conduce la propria vita quotidiana vincolata (forse senza nemmeno saperlo) alle esigenze della concentrazione dei poteri. In proposito sarebbe forzato parlare di universo concentrazionario. Tutto, infatti, può funzionare facendo a meno dell'ideologia della libertà, mascherata da razionalità, organizzazione e programmazione» (Lefebvre, 2014, op. cit., p. 117).

Infatti, se la città si allea con l'offerta commerciale, la pianificazione appare come un dispositivo materiale utile per organizzare la produzione, per controllare la vita quotidiana dei produttori e dei consumatori. Utile è richiamare il senso che Foucault dà al concetto di «dispositivo» (1978), concepito come rete di elementi discorsivi e pratici che, in un certo momento storico, assolve ad una precisa funzione strategica, soddisfacendo esigenze determinate e dominanti. La funzione specifica di un dispositivo è quella di modellare e governare le condotte, le rappresentazioni di sé e le prospettive sul mondo. Cosicché lo spazio urbano è negato dall'impresa economica per mezzo di meccanismi pianificatori che estendono la programmazione a livello dei consumatori e del consumo e operano per regolare e combinare la produzione delle merci e la distribuzione dei prodotti tramite la divorante attività del consumo. Si assiste al passaggio dello spazio urbano a luogo di consumo e consumo di luogo nella nuova funzione di messa in equilibrio della produzione dell'offerta con la produzione della domanda. Ed in tal senso la pianificazione razionale della produzione, l'organizzazione del territorio e l'urbanizzazione globali sono stati e sono aspetti essenziali della socializzazione alla società urbana.

Nello specifico della questione relativa alla pianificazione urbana, è essenziale superare la concezione della pianificazione che è stata adottata negli ultimi due secoli. Infatti, oggi più che mai la categoria della complessità, che è struttura e processo della condizione socio-storica della società contemporanea, caratterizza la questione della pianificazione urbana. Infatti, abbandonata l'idea della pianificazione urbanistica - caratterizzata dall'ipercorrettivismo territoriale, urbanistico e architettonico, e foriera di un alto grado di segregazione -, la prima conquista della post-modernità coincide proprio con l'introduzione, nella teoria della pianificazione, delle questioni sociali legate strettamente al concetto di diversità. Tuttavia, a partire da questo passaggio, la pianificazione urbana è incappata nella difficoltà di tradursi nel suo corrispondente modello operativo. Tale cortocircuito rappresenta l'enigma della pianificazione multiculturale del XXI secolo, dove, per estensione, con il termine multiculturale si intende il ginepraio di diversità presenti nel contesto urbano e a cui la pianificazione, in termini di ragionevole speranza, tenta di dare dignità e ragion d'essere. La difficoltà sta nella polarizzazione tra teoria e pratica: la teoria della differenza non riesce a tradursi nel corrispondente disegno della città. Ed anche la metodologia della pianificazione strategica democratica - che trova forma e sostanza nei principi di partenariato, concertazione e sussidiarietà - non riesce ad evitare di riprodurre le differenze proprie di un contesto altamente diversificato. La questione è che alla base della pianificazione urbana vi sono fattori basati su dinamiche di mercato che minano qualunque possibilità di aspirare a un mix sociale giusto, continuando a perpetrare dinamiche di sperequazione sociale che si traducono in sperequazioni urbane. La questione di fondo sembrerebbe dover fare i conti con il superamento delle asimmetrie di classe. Tuttavia, il riferimento alle dinamiche di classe deve fare i conti col fatto che il *fundamentum divisionis* del XXI secolo non è più rappresentato dalla fabbrica. In tale direzione muove il pensiero di David Harvey (2013) che estende il marxiano concetto di lotta di classe talché il diritto rivendicato è il diritto alla cittadinanza, il diritto alla città.

Il diritto alla città non è solo un accesso individuale o di gruppo alle risorse urbane a disposizione, ma è anche un diritto ad esigere il potere di dare forma ai modi in cui le nostre città mutano e vengono ricostruite, è: «il diritto a cambiare e reinventare la città in base alle nostre esigenze. Inoltre, è diritto collettivo più che individuale, dal momento che ricostruire la città dipende inevitabilmente dall'esercizio di un potere comune sui processi di urbanizzazione» (*ibidem*, p. 22). Ragion per cui il processo di partecipazione non può che rivendicare tale diritto e creare atteggiamenti responsabili nei confronti delle persone coinvolte. Fare una città invita le persone a risolvere problemi, a trovarne le soluzioni, a promuovere l'autonomia e l'iniziativa, fa sentire sempre più propria la città. Questo avviene attraverso l'appropriazione di luoghi, la riscoperta del territorio come patrimonio da riusare, da proteggere, da fare proprio. Ci sembra che questa debba essere la direzione verso cui indirizzare il processo di inclusività della piazza oggetto di analisi della nostra ricerca, nella misura in cui le dinamiche di mercificazione sembrano, invece, prendere il sopravvento sugli istinti di rivendicazione dei diritti alla cittadinanza e alla città, minando il valore culturale del luogo di cui nel tempo si è connotato. Se «lo spazio urbano diventa l'ambito in cui si formano le identità collettive, si manifestano le distanze sociali e nascono i conflitti relativi a esse» (Morlicchio, 2017, p. 338) e se all'interno di questo spazio sociale (Bourdieu, 1979), l'agire individuale è capacità di trasformare le forme di determinazione configurate, allora è alla dimensione creativa che si deve volgere lo

sguardo nell'immaginare e ricostruire un possibile modello di città diverso.

Nel prossimo paragrafo si approfondirà la comprensione dei modi in cui il concetto di creatività è intervenuto nel caratterizzare nell'immagine e nell'uso lo spazio relativo a piazza Bellini, uno dei luoghi simbolo del centro storico di Napoli.

3. Frammenti di un'immagine

Per quanto di Napoli si discuta, dall'ambito accademico ai discorsi quotidiani, un dibattito approfondito che metta in evidenza le criticità e il rilancio del prestigio della città non sembra mai aver preso corpo. La concezione stereotipata della città, l'eccessiva frammentazione tra campi disciplinari e ambiti di studio, ha reso Napoli qualcosa di cui si discute, ma su cui spesso non si riflette con la dovuta attenzione, proponendone di riflesso un'immagine sfocata (Punziano, 2016). Se, in generale, le riflessioni su Napoli fanno emergere questioni urbane che incontrano questioni architettoniche, urbanistiche, economiche, culturali, politiche e sociali, la riflessione proposta in questa parte del lavoro fa riferimento al dominio della creatività che diviene materia prima su cui basare le dinamiche di sviluppo della città partenopea.

Il tema della creatività, divenuto centrale nel dibattito pubblico e nei diversi ambiti disciplinari, non è più solo riferito alle attività artistiche e culturali, ma il concetto oggi è di più ampio respiro, poiché viene posto in relazione alla dimensione economica, alla crescita sociale, all'innovazione (Montanari, 2014). La creatività è considerata una risorsa centrale e una direzione verso cui orientare le strategie per lo sviluppo urbano. L'idea di città creativa (Florida, 2003) ha suscitato un grande interesse, riferendosi ad una città che si caratterizza per la presenza di un ambiente urbano culturalmente e intellettualmente vivace, di attività legate all'economia della cultura e della conoscenza e, soprattutto, di una classe di professionisti di talento e altamente specializzati che operano, con nuove idee e nuove tecnologie, in settori attualmente strategici (Galdini, 2017). La città creativa nelle sue diverse interpretazioni richiede un'analisi dei fattori di cambiamento e di quelle dinamiche capaci di trarre dalle risorse territoriali, culturali, sociali e relazionali nuovi valori urbani (Bonomi, 2010; Carta, 2007). Gli studi sulla creatività urbana (Landry, Bianchini, 1995) pongono in evidenza le azioni strettamente correlate ai singoli contesti, alla loro identità, ai loro valori, ai loro simboli, oltre che alle caratteristiche dei loro spazi. In generale le strategie urbane, orientate alla creatività, presuppongono un insieme di azioni che valorizzino la diversità del comune patrimonio culturale e naturale di una città. In tal modo lo spazio pubblico diviene il luogo dove affermare una propria identità territoriale, un sistema di cittadinanza in cui si ripercuotono gli elementi di democrazia, solidarietà, convivialità e condivisione.

Così inteso lo spazio pubblico diventa bene comune all'interno del quale si svolge la vita collettiva della comunità e diviene luogo in cui essa si riconosce e persegue il miglioramento della qualità spaziale (Istituto Nazionale d'Urbanistica, 2016). Lo spazio pubblico per avere gli effetti produttivi potrebbe affidarsi al capitale umano, e quindi alla creatività e all'innovazione che sono alla base di una crescita economica della città (Jacobs, 1961, *op. cit.*).

Detto ciò, il centro storico della città di Napoli, diviene il luogo in cui si cerca di valorizzare l'intero apparato artistico-culturale e in cui le forme artistiche della città divengono lo specchio in cui si proietta l'inestricabile rapporto tra azioni creative e sviluppo economico. È proprio su questa relazione che si cercherà di avvalorare la tesi per cui le pratiche creative, e con esse l'intero prodotto culturale ed economico, attivano e generano episodi di rigenerazione urbana. In tal senso, la conservazione e la cura delle mura greco-romane - simbolo dell'antica Neapolis - rappresenta uno tra gli esempi dello sviluppo e della bellezza di piazza Bellini. Questa, per il fervore culturale che storicamente la caratterizza, incentiva la presenza di attività culturali che promuovono anche pratiche di rigenerazione urbana, confermando la tesi per cui le azioni *culture-led*, incentrate sulla creatività e sulla cultura, rappresentano leve per lo sviluppo economico e sociale di un territorio (Montanari, 2014, *op. cit.*). Nell'ottica di rendere un ambiente creativo si ricorre al cultural planning, inteso come metodo di pianificazione che comprende la cultura, creando sinergie tra ambiti disciplinari differenti e promuovendo la creatività e l'originalità di uno spazio pubblico: «[...] come collegato tra risorse culturali e pianificazione [...] un modo di ampliare la visuale di chi si occupa di pianificazione, incoraggiando la cooperazione tra la pianificazione strettamente urbanistica e architettonica, e la pianificazione da parte di economisti, sociologi, storici, nonché degli imprenditori del terzo settore» (Bianchini, 2004, p. 45).

Piazza Bellini, da un punto di vista pianificatorio, sembra seguire questa logica d'impostazione, poiché, come spiega Bianchini, c'è il tentativo di puntare sul valore delle risorse culturali locali, comprendendo in questo ambito aspetti materiali e immateriali, le industrie, i prodotti, i servizi, ma anche il patrimonio di un territorio, la sua storia, le sue tradizioni e la sua immagine. Il cultural planning necessita di una strategia più ampia per lo sviluppo del territorio, che preveda sinergie con l'ambiente fisico, lo sviluppo economico, la giustizia sociale, la pianificazione democratica e le attività commerciali. La metropoli napoletana presenta un'immagine sociale e un capitale simbolico che le ha permesso un continuo sviluppo, capace di valorizzare le bellezze artistiche ed architettoniche e la mescolanza culturale e sociale. Questo continuo rapporto tra domanda e offerta ha messo in atto un processo commerciale che ha dato luogo ad un aumento dell'attrattività della piazza.

Non dimentichiamo, inoltre, che la piazza, da un punto di vista architettonico, è una piazza chiusa e circoscritta. La sua dimensione contenuta la distingue dalle altre piazze del centro storico di Napoli, che, invece, sono aperte; il rapporto va a vantaggio del piano orizzontale. Questi elementi architettonici corroborano la particolarità della piazza che restituisce all'ambiente convivialità domestica, accoglienza, condivisione e sicurezze che sono tutti elementi da esprimere e realizzare in uno spazio pubblico (Istituto Nazionale d'Urbanistica, 2016, *op. cit.*).

Riprendendo la relazione tra azione creativa e traiettorie di sviluppo (Camorriano, 2016), piazza Bellini sembra anche essere in grado di restituire prestigio e rilevanza agli intellettuali e agli organizzatori di cultura (Amendola, 2016). Questi rappresentano una presenza rilevante e cruciale per l'immagine e l'uso della piazza culturalmente connotata, che

riconosce un'importanza simbolica al luogo, essendo luogo di incontro che risponde al bisogno di cultura, di consumo e di relazione. Questa classe creativa, così definita da Florida (2003, *op. cit.*), modifica lo spazio urbano sulla base delle proprie specifiche esigenze di consumo di prodotti e di luoghi. Infatti, questa domanda innovativa necessita di luoghi di produzione, di beni e servizi culturali altri: spazi cool che, quindi, privilegiano alcuni individui, escludendone invece altri.

È però utile comprendere come lo sviluppo socio-economico di uno spazio metropolitano passi anche attraverso l'integrazione di livelli dell'esistenza differenti, in cui il piano simbolico e quello materiale possono infine cospirare alla riqualificazione urbana e sociale (Camorrino, 2016, *op. cit.*). Se creatività e cultura sono elementi che insieme contrastano il declino sociale ed economico delle città contemporanee alle prese coi processi di trasformazione del loro modello di sviluppo (Galdini, 2017, *op. cit.*), allora piazza Bellini parrebbe avere anch'essa le condizioni per attivare nuove strategie in grado di contribuire alla rigenerazione dello spazio.

Nel paragrafo successivo si restituiranno le riflessioni emerse dalle osservazioni effettuate sullo spazio di piazza Bellini circa i modi in cui la stessa è vissuta dai city users, rendendola una sorta di luogo che si trova al di fuori di ogni luogo, per quanto possa essere effettivamente localizzabile: il centro storico come unione di diversità, realtà e apparenze; piazza Bellini come spazio di urbane illusioni.

4. Il complicato mosaico di piazza Bellini

L'indagine su campo, condotta nel 2017 da un'équipe di sociologi, si basa su un approccio qualitativo microsociologico, di stampo etnografico, utile per descrivere un oggetto di studio poco approfondito, prediligendo uno studio della società che parta dal particolare, dai singoli individui e dalle relazioni tra esse. L'oggetto di studio è infatti una delle piazze del centro storico di Napoli: piazza Bellini, a partire dall'approfondimento della percezione degli stakeholders, dei suoi city users e delle relazioni tra essi. La scelta dipende dall'unicità di questo spazio, ancora poco studiato soprattutto con approcci sociologici. Infatti, studi recenti sugli spazi pubblici nel nostro Paese riguardano, ad esempio, le città di Bari (Bozzo, 2013), Genova (Gazzola, Prampolini, Rimondi, 2014), Perugia (Segatori, 2014), Torino (Mela, 2014) e infine la zona della Sardegna Settentrionale (Tidore, Deriu, Spanu, 2016).

Attraverso l'esplorazione di questa piazza l'équipe è entrata in contatto con le forme di vita, gli usi, i significati che rendono piazza Bellini uno spazio in cui «we experience public life in cities» (Zukin, 1995, p.10). Il fine è quello di osservare i fatti da vicino e muoversi tra le ombre della prossimità (Gardini, 2012).

L'obiettivo principale della ricerca è quello di tentare di comprendere il complesso ordine sociale ed economico che esiste sotto l'apparente disordine del centro storico di Napoli. Il tentativo è quello di descrivere esempi di rigenerazione urbana, la diversificazione degli usi dello spazio, le dinamiche socio-economiche. Con un focus su Piazza Bellini.

La ricerca sul campo ha previsto periodi di osservazione durante tutto l'arco dell'indagine, e in diverse ore del giorno, per verificare se e come cambia l'immagine della piazza in una stessa giornata; l'intento dunque è quello di de-naturalizzare il contesto per liberarlo da quelle condizioni che non fanno vedere oltre l'ovvio (*ibidem*). Sono state poi condotte, attraverso un campionamento non probabilistico a valanga, interviste semi-strutturate ai commercianti storici della piazza – si tratta di bar e caffè letterari aperti già nei primi anni Novanta – e chiacchierate informali con i city users – studenti, abitanti, fruitori occasionali – che nelle diverse fasi della giornata fruiscono di questo luogo.

Come un corpo proteiforme alla cui composizione partecipano ugualmente componenti architettoniche, infrastrutture e relazioni umane, piazza Bellini sembra avere la caratteristica di un luogo il cui prodotto nasce dall'incessante dialettica tra comunità ed elementi urbanistici. Piazza Bellini fa parte del quartiere San Lorenzo che, assieme ai quartieri Poggioreale, Zona Industriale e Vicaria, forma la quarta municipalità del comune di Napoli. La Piazza è ubicata sul decumano maggiore di Napoli ed è una delle più frequentate per il cospicuo numero di locali e sedi universitarie che vi si affacciano. La piazza è crocevia di tre importanti strade del centro storico: via Port'Alba (alle spalle dell'antica porta onoraria della città), via san Sebastiano (nota come la via della musica, in quanto sono concentrati in loco numerosi negozi di strumenti musicali) e via Santa Maria di Costantinopoli (la via che conduce al Museo Archeologico Nazionale). Sul limite occidentale vi sono alcuni resti delle mura della *Neapolis*, scoperti in parte nel 1954 e successivamente nel 1984. La presenza, nei dintorni della piazza, di numerose sedi universitarie e del Teatro Bellini giustifica la connotazione bohémienne e il fervore culturale che storicamente la caratterizzano. È diventato, dagli anni Trenta del Novecento, il ritrovo di artisti, studenti e intellettuali, in rappresentanza della più libera espressione della forma d'arte praticata da uno stile di vita segnato dalla residenza su strada ed in gruppo, senza una specifica etichetta sociale, né una pregna caratteristica culturale. Nel corso degli anni Novanta, grazie a specifici interventi di recupero, quali l'illuminazione e la pedonalizzazione, la piazza, da luogo di nessuno quale era diventata, riesce a riaffermare di nuovo la sua connotazione *bohémienne* ed a connotarsi come luogo simbolico per chi la frequenta. La piazza gode, oggi, di un capitale simbolico che la ha permesso un continuo sviluppo capace di valorizzare le bellezze artistiche ed architettoniche e la mescolanza culturale e sociale.

Attraverso l'esplorazione si è potuto comprendere come allo stato attuale questo luogo strategico sia costituito da gruppi eterogenei e, se pure vi permangono usi consueti quali l'incontro, l'interazione, l'aggregazione, con uguale immediatezza sono risaltati agli occhi dei ricercatori le modalità, differenti rispetto al passato, con cui tali usi si compiono (Bozzo, 2013, *op. cit.*). Il continuo rapporto tra la domanda del consumatore e l'offerta dei commercianti ha dato luogo ad un aumento dei locali e dei bar che sono ora l'anima vivace e dinamica della piazza.

Questo rapporto fa di questo spazio un luogo del *loisir*, che accoglie larghe fasce di popolazione, soprattutto giovani studenti, residenti o provenienti da altri quartieri e da città vicine, che se di mattina frequentano la zona in qualità di universitari, la sera si riversano nella piazza per trascorrere in convivialità le ore notturne. La diversa provenienza di residenza è anche una diversità sociale, economica, culturale, che tuttavia non ostacola la volontà di trascorrere il tempo libero nello stesso posto.

«[...] al giovane intellettuale si aggiungeva gomito a gomito il ragazzo dei "bassi" e dei vicoli; all'aggregazione degli universitari faceva da contrappeso l'aggregazione delle bande di "Mastiff" e di circoli sportivi. Una coesistenza a volte difficile, ma culturalmente positiva perché includente per tutti. Piazza Bellini, insomma, ha rappresentato nel bene e nel male, il primo esempio di una comunicazione tra strati sociali differenti e spesso potenzialmente contrapposti» (Commerciante, giugno 2017).

Così si esprime il proprietario di uno degli esercizi commerciali presenti nella piazza. Nelle parole dell'intervistato emerge la buona disposizione della piazza verso l'accoglienza, tuttavia la questione è che il "gomito a gomito" e quindi la prossimità spaziale non equivale a spontanea prossimità relazionale. La compresenza tra estranei (Bauman, 2002) in un medesimo territorio sembra costituire il presupposto affinché si sviluppino relazioni utili ai fini del mercato e condizioni favorevoli per affermare la propria identità. Riprendendo le riflessioni di Bourdieu (1979, *op. cit.*), il capitale culturale in gioco è rappresentato dalla diversità culturale, dalla diversità delle persone che la vivono, dalla diversità economica presente nel luogo e dalla ricchezza che ne deriva (Harvey, 2013, *op. cit.*). Già il post-modernismo, infatti, dà importanza alla trasformazione urbana dettata dalle leggi di mercato, e alle conseguenti differenziazioni dei prodotti del disegno urbano, mettendo l'accento sull'accumulazione di capitale. Il feticismo, come ci spiega Harvey (*ibidem*), è qui utilizzato per creare distinzioni economiche.

Se, infatti, come sostiene Mela (2014, *op. cit.*), i luoghi della movida sono in continua evoluzione, si può in qualche modo ritenere che anche piazza Bellini viva questa tendenza espansiva. Infatti, attualmente nella piazza e nelle immediate vicinanze, insistono oltre una ventina tra caffè letterari, bar, pub e locali da asporto, con una conseguente concorrenza a vendere i prodotti al prezzo più basso. I commercianti e gli organizzatori di cultura (Amendola, 2016, *op. cit.*) rispondono, quindi, alla domanda dei city users offrendo occasioni di ritrovo, di attrattività e di diversificazione. «Con l'avvento della liberalizzazione delle licenze, il Comune ha abdicato a qualsiasi tentativo di porre regole e normative [...]. Da un punto di vista urbanistico e sociale, l'uniformità della piazza in una offerta commerciale unidimensionale e votata al consumo non favorisce certo la valorizzazione culturale del luogo» (Commerciante, giugno 2017).

La testimonianza del commerciante (proprietario, d'altra parte, di uno dei locali storici, memoria della piazza) descrive lo spazio in termini di logiche commerciali unidimensionali che danno uniformità alla piazza. A partire dagli anni Novanta l'avvento delle liberalizzazioni e alcuni timidi tentativi di rigenerazione urbana hanno creato "finestre di diversità" che ha visto gli imprenditori locali sfruttare l'occasione in modo arbitrario, disarticolato, disordinato. Complice la debolezza dell'azione istituzionale. Questa apertura commerciale, quindi, sembra basarsi su un rapporto strumentale biunivoco: da un lato la diversità è funzionale all'economia, dall'altra l'economia è funzionale alla diversità.

Quindi, da quanto osservato, sembra che il processo di commercializzazione che investe questa zona non sia governato da logiche di ampio respiro, come accaduto ad esempio in altre località - vedi New York (Zukin, 1995, *op. cit.*) -, ma da logiche disarticolate, tanto da poter parlare di un'economia del disordine. Si tratta di un'economia che al contempo è sia produttrice sia prodotto delle distinzioni economiche. Inoltre, il rapporto tra la mescolanza sociale e la diversificazione commerciale entro una cornice di loisir assume grande rilievo nel definire la qualità dello spazio urbano (Tidore, Deriu, Spanu, 2016, *op. cit.*).

L'attività creativa diviene, a questo punto, un decisivo vettore delle più ampie dinamiche di trasformazione che investono incessantemente lo spazio urbano contribuendo a rivitalizzare i luoghi. L'aspetto economico sicuramente influenza le modalità di ripresa della piazza, poiché tanto può generare forme di guadagno per le attività commerciali che offrono servizi, tanto può far nascere una serie di problemi nella gestione dello spazio e delle infrastrutture, per non parlare delle forme di zonizzazione sociale e della nascita di conflitti relativa alle diversità sociali.

Dunque, l'interazione tra i diversi elementi osservati nelle prime fasi della ricerca sembra determinare uno spostamento del valore dell'inclusività: da valore simbolico a plusvalore di mercato (e quindi garanzia di profitto). La tolleranza di mercato e l'apertura verso le diversità su un piano prettamente economico sembrano portare, dunque, ad una sorta di mercificazione dello spazio pubblico (Corbisiero, 2013). In questo senso lo spazio urbano di piazza Bellini è soggetto a sollecitazioni per trasformazioni relative alla forma e agli usi (Mela, 2014, *op. cit.*). Le conseguenze possono anche aprire a conflitti tra diversi gruppi per gli usi dello spazio; tra progetti e iniziative proposte dalle diverse amministrazioni, stakeholders, associazioni che in qualche modo rivendicano il proprio diritto alla città.

Gli attori della ricerca credono in una fase storica come quella attuale in cui la città è sempre più protagonista della vita pubblica.

«È il momento migliore per agire: l'esperienza urbana è un evento unico nella vita del cittadino e per questo va tutelata. Quello che ci preme sottolineare in un contesto come quello napoletano, dove la storia dei suoi quartieri è da sempre caratterizzata da una forte presenza dell'intervento sociale, è la necessità di promuovere non solo una rivoluzione tecnologica ma anche, e soprattutto, una sfida sociale» (Associazione Riscatto Urbano, 2016).

Gli esiti di tale processo retroagiscono sulle dinamiche di trasformazione socio-spaziale (Mela, 2014, *op. cit.*) e sul valore fisico e simbolico della piazza, producendo sempre nuove forme di nomadismo e sedentarismo.

4 L'illusione di essere un'autentica immagine urbana

Semberebbe che le identità territoriali frammentate, o meglio le identità nomadiche, legate al territorio, siano in relazione a un processo di commercializzazione in atto in questo contesto urbano, poiché riconducibili ad un continuo

desiderio di consumo e a modelli di comportamento votato all'acquisto, fortemente legati ad un tipo di commercio che rientra in una logica economica disarticolata. Economia del disordine e modelli di comportamento, quindi, sembrano fondersi in una logica estemporanea in cui le relazioni si situano nel momento del consumo. Per quanto si riconosca in questo contesto il volto di una comunità urbana che sembra rappresentarsi e identificarsi in questo luogo dell'incontro, riuscendo ad instaurare con la piazza una relazione che potremmo definire quasi "domestica". Uno spazio urbano dove si possono creare forme di comunicazione, che sembrerebbe portare all'illusione di essere una comunità. Ma questa pare basata sulla condivisione della «fede del consumo» (Codeluppi, 2000) sostenuta insieme da mode, eventi o emozioni estemporanee.

«[...] la fondamentale criticità è rappresentata dall'assottigliarsi del carattere culturale della piazza e dal ruolo dei suoi caffè letterari, rispetto al crescere di una frequentazione giovanile notturna che punta solo alla fisicità dello stare insieme e non alla qualificazione culturale dell'aggregazione. Paradossalmente una piazza massificata dall'uso della birra esalta la solitudine dei singoli e non la felicità dello stare insieme. [...] Del resto, anche a prescindere da un discorso culturale, questa concentrazione commerciale unidimensionale rischia di tradursi in una moda che in pochi anni verrà superata a vantaggio di un'altra piazza: ciò metterà in crisi i vari esercizi commerciali che oggi hanno esclusivamente puntato alla vendita di birre e bevande per asporto» (Commerciante, ottobre 2017).

Il marcato processo di commercializzazione dello spazio porta ad una spettacolarizzazione di una specie diversa dal solito: dai centri commerciali come piazze, alle piazze stesse come cattedrali del consumo, consumo come pretesto relazionale, come occasione di convivialità estemporanea e situazionale. Tuttavia la comunità di Piazza Bellini pare essere ancora alla ricerca di uno spazio esclusivo, ma apparentemente trasformata in un «prodotto culturale di massa» (Signorelli, 1999, p. 11); una dimensione urbana in cui forme di mercificazione e "relazioni di consumo" connotano «un'illusione urbana da vendere» (Sosa, 2011).

In questo caso la creatività, come capacità dell'agire individuale di trasformare le forme di determinazione, si configura come strumento per lo sviluppo economico della piazza, non restituendo, tuttavia, alla comunità la possibilità di un vivere in modo autentico lo spazio pubblico. Sebbene le forme di creatività urbana, lo sviluppo economico e il rilancio del prestigio della piazza siano strategie per implementare le politiche di rigenerazione urbana, tuttavia mancano tutte di un unico fattore decisivo per la creazione di uno spazio pubblico esclusivo e funzionale (Istituto Nazionale di Urbanistica, 2016, *op. cit.*).

Bella e seducente, la piazza sembrerebbe proporre solo un'immagine ai fini del mercato; un'immagine frutto della mediazione tra un luogo che intende attrarre una specifica popolazione e quest'ultima che intende esser attratta da un certo luogo (Amendola, 2016, *op. cit.*). In questo modo tale immagine funzionerebbe da supporto per l'identificazione di una comunità, il cui senso è però minacciato dal valore d'uso della città come oggetto, privando i cittadini del senso fondamentale della vita urbana e della città come luogo autentico di partecipazione, di incontro e di interazione.

Alla luce di una chiacchierata informale con una giovane studentessa emerge che: «Oggi la piazza è un luogo emblematico del centro antico della città di Napoli e si caratterizza per un paradosso: nonostante sia entrato nell'immaginario collettivo come punto di forte aggregazione per giovani, non si è tuttavia innescato quel meccanismo di appartenenza ad esso, risultando essere un luogo molto degradato» (Studente, luglio 2017). Il diritto alla città si presenta dunque come forma superiore dei diritti in cui rientrano a pieno titolo il diritto all'attività partecipante ed il diritto alla fruizione. Questi ultimi sono realizzabili attraverso la rottura dei dispositivi di controllo e di omologazione alla vita quotidiana, attraverso una riappropriazione dei tempi e degli spazi del vivere urbano, che richiede una diversa configurazione delle relazioni sociali ed economiche a partire da un cambiamento di prospettive di pianificazione. Sarebbe auspicabile una "gestione domestica" della piazza - dalla consapevolezza che piazza Bellini ha una "dimensione contenuta" la cui amministrazione può essere paragonata alla gestione della casa - attraverso una maggiore cura dell'arredo urbano, una maggiore attenzione alla realizzazione degli spazi di interesse collettivo, di adeguate caratteristiche qualitative utili al soddisfacimento delle esigenze dei singoli individui. Sarebbe altresì opportuno associare questi fattori, che rientrano tra gli elementi per una pianificazione sostenibile, con i fattori che promuovono e incentivano un'economia della responsabilità, affinché si preservino sia il commercio da un inquinamento imprenditoriale, sia i consumatori da un inquinamento relazionale. «Bisognerebbe infondere nuovi comportamenti virtuosi tra noi giovani e coinvolgere le persone nelle attività. Un progetto di innovazione sociale che utilizza la *gamification* per stimolare i giovani su temi di rilevanza collettiva quali il risparmio, il riuso, il riciclo e la condivisione» (Studente, giugno 2017).

Autori come Robert Park (1925) e Jane Jacobs (1961, *op. cit.*) spiegavano come le città fossero calderoni di diversità, creatività e innovazione; eppure, questo filo conduttore diventa per la piazza napoletana un'anomalia. La città, di fatto, per avere i suoi effetti produttivi, deve affidarsi al capitale umano e al piglio economicista, proponendo uno sviluppo di se stessa, realizzando spazi innovativi, luoghi aperti, open-minded e culturalmente stimolanti, capaci di generare forme di rivoluzione creativa e forme di autoriconoscimento da parte dei membri, nonché di uno "spirito di comunità" che permetta loro di riconquistare la propria città (Corbisiero, Berritto, 2017). Nelle conversazioni con i giovani di piazza Bellini, può essere, proficuamente, considerato il tema delle «insurgent planning practices» (Sandercock, 1998), ossia delle iniziative di pianificazione della città che si oppongono alla città esistente e che dovrebbero reinventare città differenti ed alternative. Gli attori della ricerca aspirano alla creazione di nuovi e diversi scenari urbani capaci di esprimere una domanda di qualità dello spazio, ma questa viene contaminata da un autocentrismo dell'economia napoletana che vizia la teoria espressa dagli autori su citati.

Riferimenti bibliografici

- Amendola, G. (2016). *Le retoriche della città: tra politica, marketing e diritti*. Bari: Edizioni Dedalo.
- Associazione Riscatto Urbano. (2016). "Siamo Bellini": un progetto che parte dal basso per riqualificare la piazza. <https://www.identitain-sorgenti.com/riscatto-urbano-siamo-bellini-un-progetto-che-parte-dal-basso-per-riqualificare-la-piazza/> (ultimo accesso: 18 giugno 2018)
- Bauman, Z. (2002). *Modernità liquida*, Roma-Bari, Editori Laterza.
- Bianchini, F. (2004). *A crisis in urban creativity? Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies* Paper presentato al symposium internazionale "The Age of the City: the Challenges for Creative Cities", Osaka.
- Bonomi, A. (2010). *La città che sente e pensa. Creatività e piattaforme produttive nella città infinita*. Milano: Electa.
- Bordieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du Jugement*. Paris: Minuit.
- Bozzo, L. (2013). *Silenzi e suoni della città che cambia. Bari e gli spazi pubblici della contemporaneità*. Milano: Franco Angeli.
- Camorrino, A. (2016). "Vedi Napoli e poi i muri. La Street Art dal punto di vista della sociologia della cultura". In Punziano, G. (a cura di). *Società, economia e spazio a Napoli. Esplorazioni e riflessioni*. L'Aquila: GSSI Social Sciences- Working Papers.
- Carta, M. (2007). *Creative City. Dynamics, Innovations, Actions*. Barcelona: List.
- Codeluppi, V. (2000). Stili di vita e luoghi del consumo. *Micro & Macro Marketing*, 3, pp. 397-400.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Borin-ghieri.
- Corbisiero, F. (2013). *Di Terra e di Vento. Per una pianificazione ecosostenibile del territorio*. Roma: Carocci Editore.
- Corbisiero, F., Berritto, A. (2017). "I bambini inventano la città: partecipare per progettare". In Galdini, R., Marata, A. (a cura di). *La città creativa. Spazi pubblici e luoghi della quotidianità*. Roma: CNAPPC.
- Crespi, F. (1999). *Teoria dell'agire sociale*. Bologna: il Mulino.
- Debord, G. (2007). *Il pianeta malato*. Milano: Nottetempo.
- Florida, R. (2003). *L'ascesa della nuova Classe Creativa*. Milano: Mondadori.
- Foucault, M. (1978). *Naissance de la Biopolitique*. Paris: Cours au Collège de France.
- Foucault, M. (2001). *Spazi Altri. I luoghi delle eterotopie*. Milano: Mimesis Edizioni.
- Galdini, R. (2017). *Terapie urbane. I nuovi spazi pubblici della città contemporanea*, Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Gardini, E. (2012). *Ombre nella prossimità. Studi sociali sulle pratiche di vicinato*. Milano: Franco Angeli.
- Gazzola, A., Prampolini, R., Rimondi, D. (2014), *Negli spazi pubblici: utilizzatori temporanei e pratiche sociali a Genova*. Milano: Franco Angeli.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. Oxford: Polity Press.
- Harvey, D. (2013). *Città ribelli. I movimenti urbani dalla Comune di Parigi a Occupy Wall Street*. Milano: Il Saggiatore.
- Istituto Nazionale di Urbanistica (2016). *Carta dello spazio pubblico*. Roma.
- Jacobs J. (1961). *The death and the life of great American cities*. New York: Random House.
- Landry, C., Bianchini, F. (1995). *The creative city*, London: Demos.
- Lefebvre, H. (2014). *Il diritto alla città*. Verona: Ombre Corte; ed. originale (1968). *Le droit à la ville*. Paris: Ed. du Seuil, Collection Points.
- Mela, A. (2014). (a cura di). *La città con-divisa. Lo spazio pubblico a Torino*. Milano: Franco Angeli.
- Montanari, F. (2014). *Territori creativi. L'organizzazione delle politiche a supporto della creatività*. Milano: Egea.
- Morlicchio, E. (2017). *Coesione sociale, Togetherness, Prossimità: cosa si può imparare dal caso di Napoli*. Cartografie Sociali. *Rivista di sociologia e scienze umane*, 3, pp. 337-348.
- Park, R. (1925). *The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment.. American Journal of Sociology*, 20 (5), pp. 577-612.
- Punziano, G. (2016). *Società, economia e spazio a Napoli. Esplorazioni e riflessioni*. L'Aquila: GSSI Social Sciences- Working Papers.
- Sandercock, L. (1998). *Towards Cosmopolis: planning for multicultural cities*. London: John Wiley and Sons.
- Segatori, R. (2014). (a cura di). *Popolazioni mobili e spazi pubblici: Perugia in trasformazione*. Milano: Franco Angeli.
- Signorelli, A. (1999). *Antropologia urbana. Introduzione alla ricerca in Italia*. Milano: Guerini e associati.
- Sosa, V. A. (2011). "Ripensare il "gay-friendly": turismo e mercificazione della differenza nel centro storico di Buenos Aires". In Borghi, R., Schimidt, M. (a cura di). *Lo spazio delle differenze*. Roma: Società geografica italiana.
- Tidore, C., Deriu, R., Spanu, S. (2016). *Popolazioni mobili e pratiche sociali negli spazi pubblici. Esperienze urbane della Sardegna settentrionale*. Milano: Franco Angeli.
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Malden and Oxford: Blackwell Publishing.