

Immagini del territorio Mediterraneo (1)

di Gily Reda



DEPERO la funicolare di Capri

Un territorio ha una individualità che definendosi evidenzia il suo valore simbolico.¹ La natura ha “la funzione di spazio vissuto e simbolo dell’identità del gruppo”.² La risorsa del territorio è il patrimonio stabile, creato dalla natura dei luoghi e dalla storia;³ ma solo la cura comunicativa, la solidità d’industria lo trasforma in ricchezza capace di tutelare il capitale. Nel Parco del Cilento, la configurazione dei beni territoriali è tanto varia da rendere difficile la definizione identitaria, senza approfondire troppe storie e costumi diversi, di tanti popoli fusi in un’anima, fiore di mille petali ma dal profumo inconfondibile e unico. L’identità del Parco del Cilento perciò s’intende solo riferendosi alla più grande categoria del Mediterraneo, la Terra di Mezzo attraversata da uno spirito comune di racconti e commerci perché la

lontananza è vicinanza fra terre e mare, già la natura fisica evidenzia i contrasti, la dialettica discorsiva dell’identità vivente che ha intessuto miti bimillenni.

“*The images of myth are symbols. They don’t mean something. They stand for units of feeling, human experience*” (Lawrence) – Le immagini del mito sono simboli: non importa il significato ma l’unità di affetti e di umanità: l’aria inconfondibile di odori e colori del Mediterraneo, sognati nelle brume del Nord, hanno cantato una vita comune. Il mediterraneo ha un’anima? Rispondere è disegnare il poligono della mediazione scrivendo il senso che non va disperso. Cercarne la voce è stato il compito assunto da Franco Cassano, il *pensiero meridiano* è un destino dei popoli dagli intensi rapporti di commercio e cultura, Grecia, Nord Africa, Italia, Spagna, le tante isole – e lontano dalle coste, tutto l’Occidente europeo. Le conversazioni di europei, arabi, ebrei, celti, ovunque mescolano razze lingue e tradizioni, un continuo scontro con l’Altro che è anche incontro. Dall’Italia il Mediterraneo lo si guarda con un resto di orgoglio romano contro il cartaginese, un tanto di superbia imperiale che si onora di essere Magna Grecia nella spiaggia dolce dei Campi Flegrei che pure ospita l’Ade, e i morti ed i vivi colloquiano tra verdi e azzurre bellezze. Dallo spirito dei luoghi promana una consistenza individua che non nega l’appartenenza comune: come quando Camilleri scrive in italiano come siciliano – o viceversa – nello spirito e nella lettera. Dal punto fermo di una provincia si guadagna il riconoscimento con caratterizzazioni che aiutano la comunicazione, elementi forti che innescano meccanismi di empatia e rendono riconoscibili eroi e territori. Per restare all’esempio, si pensi al turismo che la letteratura sa innescare – Montalbano è solo uno dei tanti casi della serie delle pubblicità letterarie di territori mitici.

Terra di mare e di ossimori viventi scritti nei miti, il Mediterraneo mescola fuga e dismisura, contemplazione assorta del mare e della tempesta, lega alla terra nella misura delle stagioni: e il suo abitante, marinaio e contadino, non sa perdersi perché la strettezza dei mari lo riporta ad

¹ Rintano M., *Il Parco del Cilento e Vallo di Diano: bene culturale complesso*, in M. Mautone (a cura di), *I beni culturali. Risorse per l’organizzazione del territorio*, Patron, Bologna 2001.

² Caldo C., *Monumento e simboli, la percezione geografica dei beni culturali nello spazio vissuto*, in C. Caldo, V. Guarrosi, *Beni culturale e geografia*, Patron, Bologna 1994

³ De Vivo A., *L’ambiente e i beni culturali*, in M. Mautone (a cura di), *I beni culturali*, cit.

Itaca, ma poi non lo trattiene perché sempre il mare sconfinato è in vista e invita a solcarlo. E' una terra d'incontri, ogni paese ha i segni di chi l'ha traversato ed edificato, preso e raziato, scrivendo nelle mura riedificazioni e distruzioni, la storia di origini e cambiamento. Le torri di avvistamento si ergono a ricordare scontri di ricchezze e civiltà che intrecciano sangue e idiomi.⁴

È una terra che non può definirsi nell'*homo currens*, pur ospitandone tanti: le coste invitano a fermare la macchina, la chiacchiera è frequente, la gente insegna a cucinare mentre fa la spesa. Il tempo non è industriale, l'appuntamento oscilla, si produce molto ma non col tempo corsaro, *currens*, predatore; è tempo fantasioso e generoso, d'arte e raffinatezze culinarie, storia e identità che cercano spazi di riflessione e conversazione nel tempo da spendere e godere, l'*otium* romano, il tempo perso nella cultura e nelle relazioni che creò le antiche scuole filosofiche di Parmenide, Pitagora, Gorgia, Epicuro – è la *lentezza speciale* di cui parla Cassano, il tempo di far fronte alla ricchezza di colori, odori, scenari, miti intrecciati e ripetuti. Il popolo meridiano si assomiglia, forzare la sua natura sarebbe sviare il costruito dal basamento, potenziare i territori è rendere presente lo spirito diffuso e favorirlo: ricche di comune antichità e storia, le rovine di Cartagine fronteggiano le Romane, continuare il loro incontro narrando non solo le rotte mercantili è rendere consistente l'identità: "quando si trascura il ruolo che l'identità, grazie alla propria unicità e rinnovabilità, esercita sul territorio condividendone vicende e processi di trasformazione non è possibile infatti cogliere la valenza culturale delle manifestazioni della vita collettiva le quali, al pari del patrimonio identitario, mai interrompono il processo di arricchimento dei propri contenuti".⁵

Ma come rispettare la natura senza trasformare l'identità in condanna? Lo sviluppo economico delle potenzialità del territorio può conservare questa *lentezza speciale*? Si può, senza dimenticare la sua fragranza, potenziare la vena turistica senza creare industria omologante: l'archeologia è nata a Napoli, nell'affiorare di Ercolano e Pompei quando si scavavano le ville costiere. Nel 700 s'iniziò la riflessione sui metodi e insieme la catena dei viaggi di popoli alla ricerca dell'antico, che seguita ancora oggi. La tradizione delle scuole oggi recupera la memoria del passato in modo ben diverso dall'antico, ma non basta questo a far parlare le pietre, la comunicazione del bene culturale può arrivare a pubblici diversi se agli studi si uniscono i saperi exoterici che sanno superare le diversità di cultura e rendono le rovine parlanti. Perché la vita culturale ed economica approfitti delle occasioni offerte dal territorio, si devono seguire tutte le strade, quelle dell'Accademia, insieme alle storie del mito e del racconto.

Il mito del Mediterraneo richiede la giusta cornice per essere reso fruibile nel suo proprio significato, decodificare i segni è evitare di presentare le ricchezze fuori della loro identità la rammemorazione interpreta l'anima del luogo scegliendo tra i segni e confrontandosi con i Lari; scegliere la linea più brillante di un poligono complesso costruisce il diamante-territorio nel mito perenne delle storie del passato vive il mondo presente, in un sol marchio legato dal fascino dei luoghi, un filo di immagini. Lo scenario di una battaglia squadra un panorama ad ogni visita diverso, scritto nelle pietre: il mito è il panorama che consente la circumnavigazione del perimetro, dal punto di vista offerto si passa alla planimetria, un cammino da passare e ripassare.

Una buona costituzione di infrastrutture è indispensabile: le autostrade dell'accoglienza possono rendere buono il cammino con tocchi diversi, facilitando i percorsi nel territorio e fornendo una narrazione convincente. Il territorio è una risorsa che per valorizzare i suoi talenti deve allacciare

⁴ Cassano F., *Il pensiero meridiano*, Laterza, Roma Bari 1996

⁵ Mautone M., *Introduzione*, in M. Mautone (a cura di), *I beni culturali*. cit.

monumenti e tracce senza esagerare nei ricordi per lasciare ad ognuno il suggerimento più opportuno. Senza le opportune vie di lettura e approfondimento, il monumento è uno sfondo aulico e romantico, senza nobiltà: il viaggiatore colto, che sa di musei e di storia, ha la sua metodologia di adeguata lettura, per gli altri occorre una guida adeguata,⁶ un'operazione culturale che renda chiaro il valore di un bene culturale: anche gli abitanti, spesso ignari, sono da essa sollecitati alla cura e alla diffusione dell'interesse storico dei luoghi.

L'industria turistica, il suo miraggio, può essere così anche una molla dello sviluppo culturale ed ecologico e stimolare proposte convincenti di miglioramenti di strutture e infrastrutture creando una filiera della comunicazione dei beni culturali. Questo può favorire i luoghi meno noti facendo leva sui notissimi Pompei ed Ercolano, che nonostante la loro importanza anch'essi meriterebbero di più: speriamo anche stavolta che sia l'ultima volta che le valutazioni negative prevalgono, ora pare stia spirando un'aria nuova almeno per Pompei, nell'attenzione del ministro, e per Ercolano, sostenuta da Packard.

La rete pubblicitaria è certo un indotto industriale per quel che concerne allestimenti, guide e siti: ma la celebrità della Graziella di Lamartine ricorda che è più di un secolo che Procida gode della pubblicità del romanzo, che ha saputo creare un mito: la bellezza di una ragazza a piedi nudi cantata da un poeta scrittore conferma che chi sa toccare la natura incontaminata, l'anima di un luogo, e scriverne l'immagine dai frammenti al racconto, regala al territorio un'identità smarrita. Sviluppare la risorsa territorio è valorizzare il luogo capendo l'anima, in un *friendship development* che non è etnocentrismo. Le regioni del Mediterraneo riescono ancora con la Campania ad essere tra le 5 regioni più visitate; ma troppo spesso l'attenzione degli operatori turistici si limita a vendere il mare ed il sole, invece di creare un racconto che insieme alla natura valorizzi la storia e l'anima, il senso lento del Mediterraneo riannodando il dialogo nel segno di un *think slow* che sia capacità di godere della natura dei luoghi insieme con la ricchezza del mito e della storia.

⁶ Lombardi A., *La valorizzazione del patrimonio museale della Campania a fini turistici*, in M. Mautone (a cura di), *I beni culturali*. cit.