

## Guida alla lettura

### Daniele Balicco

---

Gli italiani hanno fatto una scoperta che è la scoperta definitiva degli esseri umani: hanno scoperto che esiste soltanto una vita.  
Gabriel García Márquez (1987)<sup>1</sup>

L'Italia sta attraversando, da almeno due decenni, un periodo di profondo smarrimento culturale. Usando la terminologia di Ernesto De Martino, potremmo sostenere che la nostra nazione si trovi in una vera e propria "crisi della presenza". Una crisi cioè che non colpisce solo alcuni aspetti della nostra società (l'economia, il governo dello Stato, la cultura, l'istruzione di massa, l'ambiente, il riconoscimento internazionale), ma le forme elementari che regolano il senso di appartenenza di una popolazione ad un territorio; e alla sua storia.

Il sintomo più evidente di questa radicale crisi d'identità è riscontrabile in un doppio movimento conoscitivo sempre più comune nella rappresentazione che giornali, media, cinema, letteratura e pamphlet vari danno del nostro paese: da un lato, una feroce attitudine auto-demolitoria; dall'altro, un'esterofilia sempre più cieca. Se questo tipo di descrizione è anche solo parzialmente verosimile, risulta evidente che fra differenziate percezioni internazionali dell'Italia, immagine auto-percepita e realtà sociale ed economica effettiva si aprono ampi spazi di non coincidenza e di contestazione, che crediamo sia quanto mai utile approfondire.

Per questa ragione, l'obiettivo del nuovo numero della nostra rivista è un obiettivo anzitutto conoscitivo. Il numero 67 è stato integralmente dedicato alla figura di Edward Said come intellettuale politico. Facendo propria la lezione più importante di *Orientalismo*, la redazione di «allegoria» ha deciso di provare a studiare l'"italianismo" contemporaneo, vale a dire

1 G. García Márquez, «Sono un realista puro e triste», intervista a G. Minoli, in «il Sole 24 Ore», 18 aprile 2014 (il testo, trascrizione di un'intervista registrata dalla Rai nel 1987, è disponibile anche alla pagina Web <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2014-04-18/sono-realista-puro-e-triste-cerca-magia-200431.shtml?uuid=ABp2fjCB>).

la costruzione simbolica dell'immagine dell'Italia oggi così come appare se osservata fuori dei confini nazionali. In particolare, ci interessava capire come il nostro paese sia riuscito, soprattutto in questi ultimi quattro decenni, ad imporre con forza, attraverso il brand *Made in Italy*, un'immagine di Sé come *modernità godibile*. Un'immagine di Sé sempre più riconoscibile e forte, e che radicalmente confligge con l'auto-percezione che buona parte della cultura italiana, soprattutto umanistica, ha della propria modernità come fallimento istituzionale e catastrofe antropologica.

Se consultiamo, per esempio, gli ultimi dati forniti dall'*Indice dell'Export dei principali distretti industriali italiani* curato da Marco Fortis e Monica Carminati per la Fondazione Edison,<sup>2</sup> nonostante cinque anni di pesante crisi economica l'Italia resta la seconda potenza manifatturiera d'Europa, la quinta del mondo. Sono dati decisamente sorprendenti, soprattutto perché smontano l'auto-rappresentazione dell'Italia contemporanea a cui siamo abituati, vale a dire come un paese in pieno declino economico e culturale. Come ogni altra ricerca statistica, l'interpretazione dei dati aggregati è, naturalmente, discutibile. Tuttavia, ci interessava partire da questa lettura, proprio per mostrare come esistano ampi spazi di non coincidenza fra auto-percezione e realtà.<sup>3</sup> Per questa ragione, abbiamo deciso di aprire il numero 68 con un saggio di Francesco Garibaldo che aiuta anche il lettore con scarse competenze economiche a farsi un'idea più circostanziata dei punti di forza, così come dei problemi, della struttura produttiva dell'Italia contemporanea; mentre la successiva intervista a Giovanna Vertova consente di approfondire il conflitto delle interpretazioni, interno alla teoria economica, sul significato storico della rivoluzione dei distretti industriali a cavallo fra anni Sessanta e Settanta, e sulla sua metamorfosi in quello che oggi viene chiamato il sistema delle "multinazionali tascabili".

Daniele Balicco

- 2 M. Fortis, M. Carminati, *Indice dell'Export dei principali distretti industriali italiani*, Approfondimenti statistici, Fondazione Edison, Quaderno 136, gennaio 2014; il materiale è disponibile alla pagina Web <http://www.fondazioneedison.it/binaries/pdf/publicazioni/quaderno136.pdf>.
- 3 Siamo ben consapevoli del fatto che dietro il successo del brand *Made in Italy* ci siano molte luci, così come molte ombre; basterebbe leggere anche solo il reportage di Giuseppe Ciulla, *Ai confini dell'Impero. 5000 km nell'Europa dei diritti negati* (Jaca Book, Milano 2011), per rendersi conto dell'enorme responsabilità europea (in *primis* tedesca e francese e poi italiana) nell'aver creato, con l'annessione dei paesi dell'Europa dell'Est, una colonia interna di sfruttamento selvaggio per le varie economie forti del continente, *Made in Italy* compreso. Le ombre, insomma, non appartengono solo alle produzioni nostrane, ma andrebbero studiate in parallelo all'interno del sempre più folle meccanismo di competizione infra-europeo e internazionale. Sullo scenario politico economico europeo, all'interno del quale va studiato il *Made in Italy*, si veda anzitutto: A. Graziani, *Lo sviluppo dell'economia italiana. Dalla ricostruzione alla moneta europea*, Bollati Boringhieri, Torino 2000; mentre per una prima bibliografia sull'attuale crisi economica e politica dell'area Euro, si veda: D. Marsh, *The Euro. The Battle for the New Global Currency*, Yale University Press, New Haven 2011; A. Bagnai, *Il tramonto dell'Euro. Come e perché la fine della moneta unica salverebbe benessere e democrazia in Europa*, Imprimatur, Roma 2012; R. Bellofiore, *La crisi globale, l'Europa, l'euro e la sinistra*, Asterios, Trieste 2012; A. Cohen, *De Vichy à la communauté européenne*, Puf, Paris 2012; V. Giacché, *Titanic Europa. La crisi che non ci hanno raccontato*, Imprimatur, Roma 2012.

Se il primo passo, dunque, per provare a descrivere una possibile genealogia del *Made in Italy* è la ricognizione della sua realtà produttiva, il secondo è, senza dubbio, quello di analizzarne la stratificata storia simbolica. Il nostro punto di partenza deriva da un'ipotesi teorica. Crediamo infatti che la ragione dell'egemonia di un'interpretazione della nostra modernità come «sviluppo senza progresso»<sup>4</sup> vada ricercata nella sconfitta politica dei grandi movimenti di contestazione di massa del ventennio '60-'70. L'interprete più noto di questa lettura è Pier Paolo Pasolini, la cui fortuna postuma, a partire soprattutto dagli anni Ottanta, ne è insieme contro-prova e meccanismo di persuasione permanente. E tuttavia, questa sorta di modernità inemendabile, di cui il nostro paese sarebbe espressione e insieme vittima, è riuscita a trasformare l'Italia, a partire proprio dagli anni Ottanta, nella quinta potenza economica del pianeta. Da una parte, dunque, si stabilizza nel senso comune una rappresentazione molto critica delle capacità di governo e di sviluppo del nostro paese, dall'altra diventa sempre più forte il nostro posizionamento all'interno del mercato internazionale. Se ai dati oggettivi legati al PIL si somma il fatto che quella associata al successo dei prodotti venduti in questi anni è una certa immagine dell'Italia – e stiamo ovviamente già parlando di *Made in Italy*, che tutt'ora resta, dopo Coca-Cola e Visa, il terzo brand più noto al mondo<sup>5</sup> – ci troviamo di fronte a quella che in psicanalisi, con un termine tecnico, si chiamerebbe *scissione*.

Studiare il concetto di «Made in Italy» significa iniziare dunque a confrontarsi con un'idea di modernità italiana alternativa a quella dominante, soprattutto all'interno degli studi umanistici più tradizionali. La nostra tesi di fondo sostiene infatti che, proprio in questi ultimi quarant'anni, l'Italia, nonostante enormi problemi politici e sociali al suo interno, sia stato un paese capace di esprimere una sorta di contro-egemonia culturale all'interno del mercato internazionale dominato dagli Stati Uniti d'America;<sup>6</sup> e il suo punto di forza è stata la difesa un'idea di modernità come *godibilità del presente*.

Il *Made in Italy* viene infatti identificato, da buona parte della letteratura scientifica, come produzione di “quattro A”: alimentazione, abbigliamento,

4 P. P. Pasolini, *Il genocidio* [1974], in Id., *Saggi sulla politica e sulla società*, a cura di W. Siti, S. De Laude, Mondadori, Milano 1999, p. 514.

5 Secondo un'indagine della KPMG Italia pubblicata nel 2011, “*Made in Italy*” è il terzo brand più ricercato al mondo sul motore di ricerca google: KPMG Advisory, *Going Global. Internazionalizzazione ed evoluzione dei modelli di business. Un'opportunità per le aziende italiane*, p. 29, disponibile all'indirizzo <https://www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Going-Global.pdf>.

6 Per un primo confronto fra distribuzione statunitense e nuova contro-egemonia italiana, si veda: V. De Grazia, *Slow Food riconduce alla ragione la Fast Life*, in Ead., *Irresistible Empire. America's Advance through Twentieth-Century Europe*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 2005; trad. it di A. Mazza e L. Lamberti, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi 2006, pp. 448-517.

arredamento ed automazione. Dei quattro, l'ultimo termine è quello meno noto (pochi sanno che la meccanica *high-tech* è una delle punte di diamante del nostro sistema produttivo), mentre moda, design e agro-alimentare sono sicuramente i settori più importanti, quanto meno per la configurazione simbolica di questa sorta di "comunità immaginata" da esportazione che il *Made in Italy* ha progressivamente costruito. La cultura italiana contemporanea è riuscita insomma ad esprimere, in questi ultimi decenni, una contro-egemonia culturale colonizzando le forme elementari della vita quotidiana: mangiare, vestirsi, abitare. E così, quasi paradossalmente, mentre il Politecnico di Milano vuole bandire la nostra lingua dall'insegnamento universitario, l'italiano è diventato, in questo ultimo decennio, una delle lingue più studiate al mondo,<sup>7</sup> e moltissime parole italiane hanno sostituito termini inglesi o francesi nel linguaggio internazionale del cibo, della moda e del design. E se negli anni Ottanta il marchio della modernità raggiunta erano le catene di *fast-food* americani che aprivano filiali nelle piazze principali delle nostre città, oggi dopo la ristrutturazione della Stazione Centrale di Milano il ristorante MacDonald's si è ritrovato "nascosto" nell'ammezzato mentre lo spazio di ristorazione principale al livello dei binari è un grande e raffinato buffet che offre cibo a chilometro zero, "acqua del sindaco" e prodotti alimentari di origine controllata: un risultato che mostra la ricaduta a livello di massa dei principi del movimento *Slow Food*. La stessa operazione di divulgazione di una nuova visione dell'agro-alimentare a livello globale è portata avanti dai *superstores* e ristoranti *Eataly* aperti da Oscar Farinetti a New York, Chicago, Tokyo, Dubai e Istanbul.

La forza simbolica di questa contro-egemonia è anche dimostrata dal fatto che il brand *Made in Italy* ha progressivamente perso la propria connotazione d'origine, per conquistare un significato generico: come spiegano nei loro saggi sia Belfanti sia Fallan e Maffei, nel mercato internazionale il *Made in Italy*, più che un marchio di provenienza geografica è diventato, e da decenni ormai, un marchio di *garanzia simbolica*, vale a dire un sinonimo di prodotti belli e di alta qualità, destinati ad un mercato di massa, *ma* non standardizzato.

Per quale ragione, proprio a partire dalla seconda metà degli anni Settanta e poi soprattutto negli anni Ottanta, la cultura italiana è riuscita ad esportare quest'idea di *modernità godibile*, alternativa tanto alla standardizzazione americana, quanto agli austeri modelli anglo-francesi di modernità come razionalizzazione? Forse una risposta possibile la possiamo trovare generalizzando con cautela un'ipotesi del teorico americano Fredric Jameson: «la produzione di una forma estetica o narrativa dev'essere

7 Secondo i dati diffusi dal Ministero degli Affari Esteri, l'italiano oscilla tra il quarto e il quinto posto tra le seconde lingue più studiate.

vista come un atto in sé ideologico, la cui funzione è di inventare “soluzioni” immaginarie o formali a contraddizioni sociali insolubili». <sup>8</sup> *Inventare soluzioni immaginari o formali a contraddizioni sociali insolubili*. Teniamola per ora solo come un’ipotesi di lettura: è possibile leggere la forza simbolica con cui il *Made in Italy* si è imposto a livello internazionale come una “soluzione” estetica all’insolubile contraddizione sociale degli anni Sessanta e Settanta italiani? Il piacevole «nazionalismo soft»<sup>9</sup> condensato nei prodotti *Made in Italy* può essere letto come compensazione simbolica della tragica sconfitta politica del “lunghissimo ’68 italiano”? Non è forse arrivato il momento di scardinare l’interpretazione teorica più tradizionale che semplicemente oppone alla politicizzazione di massa degli anni Sessanta e Settanta i terribili anni Ottanta come anni di catastrofe antropologica, di riflusso nel privato, anni di semplice gestazione del ventennio berlusconiano? Le ricostruzioni di storia del design e della pubblicità di Fallan-Maffei, Prina, Mendini e Coccia sembrano offrire spunti per una riflessione in questa direzione. Tenendo insieme un’analisi capace di approfondire tanto un’interpretazione estetica della produzione di *forme* quanto un’analisi economica e sociale della produzione industriale, potremo forse riuscire a tratteggiare un profilo della nostra modernità meno distruttivo, riconoscendo continuità e sovrapposizioni, laddove è prevalso più che un’attitudine conoscitiva, un vero e proprio meccanismo di difesa culturale, comprensibile, se vissuto a ridosso di quegli anni, ma non più assecondabile se osservato in una prospettiva di comprensione storica.

Il lettore abituale della nostra rivista si troverà probabilmente disorientato di fronte ad un volume che, per la prima volta nella storia di questa pubblicazione, raccoglie un gran numero di scritti su argomenti disparati (economia, design, moda, pubblicità, industria alimentare, mercato cinematografico e musicale), oltretutto in un’alternanza non sempre conciliata di prospettive tra saggi di studiosi e interviste a professionisti. Questa sfasatura è ricercata e voluta, in quanto riteniamo fondamentale per la comprensione di un fenomeno storico e sociale il punto di vista, le credenze performative e le motivazioni esistenziali di chi contribuisce a costruirlo con il proprio lavoro di ogni giorno. Non mancano, tuttavia, articoli legati al nostro ambito di ricerca più abituale, dal saggio di Dario Gentili sul riconoscimento internazionale, nel dibattito filosofico contemporaneo, di quanto oggi viene definito come *Italian Theory* a quelli sul cinema di Pietro Bianchi e Clotilde Bertoni, seguiti dai tre interventi dedicati ad un film come *La grande bellezza* di Paolo Sorrentino, che ha

8 F. Jameson, *Political Unconscious. Narrative as a Socially Symbolic Act*, Cornell University Press, Ithaca 1981; trad. it. di L. Sosio, *L'inconscio politic. Il testo narrativo come atto socialmente simbolico*, Garzanti, Milano 1990, p. 87.

9 P. Ortoleva, *La comunicazione del Made in Italy*, in *Made in Italy. Il design degli italiani*, a cura di T. Paris, designpress, Roma 2005, p. 47.

suscitato un'importante discussione internazionale proprio sull'immagine contemporanea del nostro paese.

L'ininterrotto successo del nostro cinema di qualità all'estero – a dispetto di uno scarso sostegno istituzionale, come spiega l'intervista a Carla Cattani – apre un interrogativo sulla scarsa capacità di “esportazione” dei prodotti letterari nostrani. Non è un caso che l'unico saggio dedicato alla letteratura, quello di Gianluigi Simonetti sull'emergere della scrittura giovane come innovazione specifica della letteratura italiana negli anni del *Made in Italy*, ci racconti piuttosto un procedimento inverso, ossia l'innesco di una piccola tradizione nazionale su schemi di importazione. Poesia e narrativa contemporanee sembrano avere scarsa attrattiva sul mercato globale, con l'eccezione di fenomeni marcati da un “italianismo” esotizzante come i gialli di Camilleri incentrati sul commissario Montalbano (il cui grande successo in Germania e Gran Bretagna deve molto, però, anche alla loro “traduzione visiva” in serie Tv). Il caso della letteratura somiglia molto, in questo, a quello della musica analizzato da Dario Martinelli e raccontato in prima persona nelle interviste curate da Giovanni Guardì.

Potremmo ragionare sulle cause di questa marginalità. Alcune sono ovvie: l'Italia ha un piccolo mercato editoriale (di circa 4 milioni di lettori), gli interessi che spingono gli stranieri a studiare la nostra lingua sono artistici, musicali, professionali (moda e design) o gastronomici più che letterari, ecc... Ma potrebbero essercene anche altre, per così dire qualitative, più complicate e più interessanti da investigare. Speriamo che la lettura di questo numero possa sollecitare una riflessione critica anche in questa direzione. Non è detto insomma che i giochi siano chiusi per sempre. Forse il meglio deve ancora venire.

(Roma, luglio 2014)