

Elle SPECIALE



TALIANS

99 motivi per essere felici qui

La **creatività**,
La **simpatia**.

bello. La **cucina** e l'**arte**.

barche di lusso. Il

magiche. **Gli uomini**

(coraggiose). Il **calore** e la

Salvatore Ferragamo

naturalmente.

Il **gusto per il**

I tramonti di Roma e le

tartufo e certe piazze

(belli) e le donne

Siamo partiti da qui, dai soliti luoghi comuni. Ma siamo andati avanti. Interrogando registi, ragazzi, stilisti, attori, manager, chef, sociologi, imprenditrici, giornaliste, sportivi, designer. Italiani all'estero e stranieri in Italia. Abbiamo messo insieme tutti i pezzi.

E abbiamo iniziato a contare le nostre ragioni d'orgoglio. Fino a 99, e forse anche oltre. Guardando solo il lato bello della vita. Perché lì, davvero, non ci batte ancora nessuno. E vi pare poco?

Sostenere la rinascita dell'Italia, oggi, sembra difficile. Eppure c'è chi è convinto del contrario e parla di un Terzo Rinascimento italiano, dopo quello glorioso del 1500 e il boom economico del Dopoguerra. È Francesco Morace, giornalista, sociologo e scrittore (è autore tra gli altri di *Il senso dell'Italia*), presidente di Future Concept Lab, che ci dà le sue istruzioni per un terzo miracolo italiano.

Cos'è il Terzo Rinascimento?

Un tempo e un luogo in cui la maestria tecnica, l'abilità di fabbricare bene le cose, diventino una opportunità per l'intero "sistema Italia": come nel primo Rinascimento con la Bottega dei grandi maestri o durante il boom economico, con l'incontro vir-

tuoso tra imprenditore e designer. Il termine "maestria", con il suo richiamo ai maestri artigiani, indica un impulso umano fondamentale: il desiderio di svolgere bene un lavoro. Con un nesso tra la mano e la testa, che illustra come le abilità tecniche si fondino sulla pratica, e come la motivazione conti più del talento. L'artigiano rappresenta la dedizione, perché aspira alla qualità. Nel progetto Terzo Rinascimento bisogna imparare a conoscere e riconoscere il nostro patrimonio da valorizzare, dando maggiore spessore alla cultura. Cultura del fare e del sapere, partendo dalla tensione

Io scommetto...

...SUL TERZO RINASCIMENTO

*Abilità tecniche e talento: una maestria tutta nostra che darà nuovo impulso alla produzione. Lo sostiene il sociologo **Francesco Morace**, che svela due o tre cose importanti sul futuro italiano*

di LUCA LANZONI



Il sociologo
Francesco
Morace.

al bello e al "ben fatto" che le nostre produzioni hanno conservato. Spesso partendo dalla necessità di adattarsi, che è diventata nel tempo molla straordinaria per un nuovo tipo di creatività, basata sull'ingegno e sulla ricerca. La varietà geografica, ad esempio, ha reso grande la cucina italiana.

Qualche caso concreto?

Il mondo di alleanze che si è costruito negli anni '50 e '60 tra designer milanesi, come Magistretti, Castiglioni, Munari, imprese d'arredo, come De Padova, Artemide, Zanotta, Danese, e tecnici della Brianza, nel solco della visione di Gio Ponti che metteva in relazione arte e industria, inventando la rivista *Domus*.

E oggi?

Nella moda, pensiamo alla trasformazione di industrie artigiane come Prada in straordinarie griffe. Sono diventate imprese globali.

Oltre la moda?

Piazza e pizza: non è un gioco di parole. La pizza rappresenta la metafora alimentare più vicina a quella che io chiamo "intelligenza relazionale", e cioè una "socialità saporita", accessibile e flessibile attraverso la raffinatezza della semplicità. La pizza, insomma, costituisce una sorta di piazza del gusto conviviale grazie alla ricchezza e alla varietà dei condimenti. Il successo di Slow Food e di Eataly, supermercato del gusto di Torino, è emblematico.

Qual è il ruolo delle donne?

Il modo "caldo" di dimostrare e esternare i sentimenti, un tempo appannaggio delle



donne, è ormai in Italia un modello diffuso, in cui la complicità femminile e l'arte della conversazione si dimostrano decisivi. E ancora una volta torniamo alla centralità di un luogo tutto italiano come la piazza.

Cosa hanno gli italiani in più?

In Italia durante il Rinascimento il talento comincia a essere riconosciuto come qualità individuale non ereditaria. Questa concezione rende ancora oggi l'Italia un Paese inimitabile.

Un "vizio" italiano, che nasconde una virtù?

Spesso dall'estero ci accusano di "trasformismo", ma anche in questo sta il *genius loci* nostrano. Sapersi adattare, trovare nuove soluzioni, mescolare più sguardi, più ricordi e saperi è una virtù.

Quali sono le specificità italiane?

La creatività nella vita materiale è resa possibile anche da una maggiore libertà che nel quotidiano si esprime attraverso percorsi individuali non prestabiliti, che sono anche "ricreativi", cioè legati al gioco e al divertimento. In Italia emerge una creatività quotidiana e spontanea. Associare il gusto per il cibo con quello per la parola e il pensiero creativo, non è un'operazione arbitraria. Non dimentichiamoci che il verbo latino "sàpere", avere sapore, corrisponde a sapere. In Italia l'essere saporito e l'essere sapiente



INNOVARE LA MODA

Italia, Paese di grandi tradizioni. Anche industriali. Soprattutto nelle aziende tessili, colonna portante del sistema della moda nostrano. Realtà che si sono evolute, in sinergia con designer e stilisti, e sono arrivate a conquistare il mondo, rimanendo però "coi piedi per terra", ben radicate cioè al territorio di appartenenza. Qualche esempio? Distretti produttivi come la provincia di Biella, dove ha la sua sede dal 1862 **Barbisio**, azienda storica specializzata nella lavorazione di cappelli, che ha saputo stare al passo coi tempi, lavorando il feltro su forme classiche, ma con trattamenti di nuova generazione. Prende invece il no-

si identificano, elevando il concetto stesso di gusto che diventa ri-creativo anche perché "ricrea" le condizioni della felicità ripetuta del quotidiano.

Quanto pesa essere un Paese "vecchio"?

Molto, sia dal punto di vista della vitalità - siamo quasi al tasso zero di crescita demografica - che dell'iniziativa. Il paragone può essere fatto sia nei confronti delle società emergenti come Cina, India e Brasile, molto più giovani e dinamiche, che nei confronti degli Usa

me del fiume che scorreva accanto all'originario opificio ottocentesco, la **Herno**, che da Lesa sul lago Maggiore si è fatta conoscere fin dagli anni '50 per i suoi impermeabili, pura espressione di sartorialità e di buon gusto italiano. Sta conoscendo sempre maggior successo poi **Zagliani**, azienda fondata negli anni '30 specializzata in accessori di coccodrillo, rinnovati grazie alle sperimentazioni di Mauro Orietti Carella. Ex studente in chirurgia plastica ha attuato una lavorazione del cocco a base di iniezioni di silicene. Per borse e borsette diventate subito un fashion must.



A sinistra. Un cappello Barbisio. Qui sotto. Un trench griffato Herno.

SALVARE I PAESI

Alberta Ferretti e il borgo medievale di Montearidolfo (Rn). Brunello Cucinelli e il paesino di Solomeo (Pg). Due esempi di recupero architettonico realizzati da privati. Sul loro esempio, l'architetto belga Ivan van Mossevelde ha deciso di far rivivere Labro (Ri), borgo di 80 persone oggi completamente restaurato. Ultima nata, l'associazione **Pro-Pentadattilo** che ha promosso il recupero del borgo omonimo di origine bizantina (Rc).

che hanno eletto un 45enne come loro presidente. Il fattore pesa soprattutto nella gestione del potere, non solo politico, che da noi è diventata una gerontocrazia devastante.

Come vede il rapporto quotidiano nonni e bambini?

Una relazione virtuosa in cui il nonno racconta e rappresenta la magia della memoria e il nipote introduce il nonno a Internet.

Un giovane o una giovane impresa da tenere d'occhio?

La società di e-shopping Yoox di Federico Marchetti, uno dei casi più interessanti di Internet.

L'emigrazione è una risorsa?

Già oggi le micro-imprese create da immigrati sono centinaia: venendo in Italia gli stranieri assorbono il modello italiano. La possibilità per loro di partecipare al Terzo Rinascimento è reale.

Come vorrebbe vedere l'Italia tra dieci anni?

Trasformata in un luogo di straordinaria bellezza e convivialità, che avrà imparato ad amarsi di più.

Perché è orgoglioso di essere italiano?

Per il tipo di intelligenza che siamo in grado di sviluppare: flessibile, relazionale, orientata alla sorpresa. In una fase che il sociologo Bauman ha definito di modernità liquida, in cui ad esempio si allentano i rapporti permanenti tra le persone e i familiari, la società italiana si dimostra la meno liquida del mondo. E di questo bisogna essere orgogliosi.

Luca Lanzoni ●

