

ITALIA: APPRODO ESTETICO ED EMOTIVO DEL NUOVO ORDINE MONDIALE



Dobbiamo affrontare la crisi. A questo compito che appare per noi italiani davvero una impresa ardua (come trasformare il piombo in oro), possiamo subito affiancare un secondo obiettivo, molto più alla nostra portata: che anzi è solo necessario riconoscere. Farci produttori e portatori - in modo deciso e definitivo - della bellezza e del gusto nel mondo.



Nella loro verità, e cioè in modo autentico. Siamo i portatori della pietra filosofale. Il nostro design thinking è l'elemento iniziatico di trasfigurazione del mondo, e non solo per i ricchi.

Emerge infatti - da tutte le ricerche più recenti in molti paesi - un grande bisogno di emozione e di bellezza, al di là del lusso e del prestigio: parliamo di esperienze quotidiane che riguardano il cibo, la cosmetica, la casa, l'abbigliamento. Le dimensioni in cui l'Italia è ancora oggi senza discussioni - con buona pace dei francesi che rimangono solo i campioni del lusso - considerata la patria dell'iniziazione estetica.

Quando i prodotti emozionano, ciò non avviene solo grazie all'oggetto in sé, ma poiché esso è simbolo di un processo più complesso, riflesso della sua storia. I prodotti e le brand sono legate in modo magico alla storia del paese che li ha prodotti, ai suoi protagonisti, ai loro sogni e speranze. I prodotti hanno un'aura, indissolubilmente legata all'emozione che un oggetto riesce a trasmettere, che arriva sempre dalla sua storia, dal suo contesto, dalla sua capacità di entrare in sintonia con altre realtà. L'Italia è il Paese più ricco del mondo in questa dimensione magica del prodotto, senza essere né ermetica né inaccessibile. Un oggetto in sé è ben poco: è l'emozione che rende eterni gli oggetti e le situazioni che essi riescono a creare. Gli oggetti diventano completi, anche dal punto di vista emotivo, soltanto quando sono inseriti in un contesto

iniziatico: e non c'è bisogno di arrivare alla Ferrari per produrre questo effetto. È sufficiente un caffè illy o un bollitore di Alessi. L'emozione non è mai completa se si ragiona solo sul prodotto, si completa solo quando si riesce a contestualizzarla: e l'Italia rimane il contesto più potente come approdo estetico ed emotivo per il mercato globalizzato. È per questo che il leghismo prima o poi verrà meno, così come non sono riusciti tutti i tentativi di creare marchi regionali o locali.

Il nostro design thinking è l'elemento iniziatico di trasfigurazione del mondo, e non solo per i ricchi.

Il mondo desidera l'Italia, unico paese a poter contrapporre all'american dream, un modello altrettanto potente: l'italian way of life. Lo

spezzettamento non funziona, il localismo non paga. La magia iniziatica si infrange sul muro del provincialismo.

Nel percorso dei consum-attori il consumo diventa una straordinaria opportunità di imparare a scegliere creativamente e liberamente, per poi passare ad altro. Ed è qui che l'Italia può diventare straordinario approdo estetico per consumatori globali. Considerando con la dovuta attenzione la capacità di immaginazione e di ricchezza intuitiva e intellettuale che permette alle persone di andare al di là delle proprie stesse intenzioni.

Nella prospettiva dei consum-attori, appare ad esempio evidente il potenziale di trasformazione e trasfigurazione che le qualità italiane possono avere nelle società tradizionali e conservatrici, o addirittura confessionali e autoritarie come quelle del Medio Oriente, o in quelle del socialismo reale e delle dittature di lungo corso. Il sistema dei consumi diventa in questo caso uno strumento straordinario per scardinare società repressive e imbrigliate da credenze millenarie, incarnando un ruolo addirittura rivoluzionario (e sicuramente iniziatico), facilitando ad esempio la lotta per i diritti delle donne o delle minoranze: possiamo essere i Cagliostro del terzo millennio perché possediamo la formula magica del consumo e delle sue qualità. Il made in Italy diventa scienza alchemica, i suoi prodotti sono la pietra filosofale nelle mani dei consumatori di tutto il mondo.



Possiamo affermare con tranquillità che la moda italiana o lo stile Armani hanno facilitato negli anni 80 il messaggio della liberazione ed emancipazione femminile, puntando sul linguaggio dell'emozione e della creatività materiale dello stile. Nella Cina odierna il made in Italy sta giocando un ruolo simile, e del resto non è un caso che anche il sogno americano – dopo la seconda guerra mondiale – abbia sempre vinto quando si proponeva con il linguaggio del consumo, e abbia sempre perso, invece, quando ha delegato questo sogno alla forza delle armi. Ma oggi il testimone sta passando dal largo consumo americano alla qualità della vita italiana e il successo di Slow Food e di Terra Madre come momenti di incontro internazionale tra le produzioni locali la dice lunga sulle possibilità di rinascita, così come l'enorme successo di eataly a New York.

In questa fase quindi, nelle società più avanzate che hanno ormai metabolizzato questa logica, la pratica del consumo – aiutata dall'esplosione delle nuove tecnologie - diventa il ponte per una espressione più libera della propria creatività espressiva, che si estenderà gradualmente alle altre dimensioni della vita. Come è avvenuto con la Bossa Nova nella società brasiliana degli anni '50, o con il Rock anglo-sassone negli anni '60.

È in questo modo che assistiamo – nonostante la crisi - ad una tenuta dell'eccellenza italiana nel mondo. La facile previsione è che la partita si giocherà sempre più sui mercati di sbocco per il made in Italy. Tutto dipenderà dall'ingresso in mercati nuovi: con un approccio meno provinciale a questi Paesi e a questi mercati, l'Italia potrà davvero far sventolare la propria bandiera in tutto il mondo, con grande soddisfazione, supportando l'impresa della rinascita.

Senza rinunciare alla nostra ricetta italiana di veleggiare tra l'unico e l'universale, tra il massimo della tipicità e il massimo dell'internazionalità; come le esperienze e i pensieri dei grandi personaggi del Rinascimento: da Pico della Mirandola a Marsilio Ficino.

Come scrive brillantemente Marino Niola a proposito del nostro cibo, diventato un mito globale: "Emblemi incontrastati del Made in Italy alimentare, bucatini, penne e lasagne hanno conquistato il mondo surfeeggiando sull'onda vincente della dieta mediterranea. E la cottura al dente ha rivoluzionato la sintassi del gusto. Indicando una terza via tra il crudo e il cotto. Un'arte del compromesso tipicamente nostrana. Che si sposa con la velocità della preparazione e con una trasformistica capacità di adattarsi a tutti i condimenti. Un piatto per tutte le stagioni. Dall'iperlocale al superglobale. È questa la ricetta vincente dell'Italia da mangiare. I sapori delle piccole patrie che diventano icone di un gusto planetario affamato di segni ad alta definizione. Di tradizioni, di localismi, di tipicità. Ovvero di differenze che parlano di una storia millenaria." In questa ricetta sembra già esserci un programma politico e di promozione della nuova Italia: iniziatica e pragmatica, con gusto e con giustizia, cioè accessibile e alla portata di tutti.

**Un piatto per tutte le stagioni.
Dall'iperlocale al superglobale.
È questa la ricetta vincente
dell'Italia da mangiare**

