

ITALIA COME APPRODO ESTETICO ED EMOTIVO, AT- TRAVERSO UNA RINASCITA — ITALY AS AN AESTHETIC AND EMOTI- VE HAVEN RE- SULTING FROM INITIATIC REBIRTH

Testo/Text

Francesco Morace

Sociologo, scrittore e
giornalista/Sociologist,
writer and journalist

Ogni rinascita è legata ad un percorso iniziatico, simbolico, per alcuni aspetti magico. Per cambiare il destino dell'Italia è oggi necessario uno sforzo di immaginazione: una visione simile a quella degli alchimisti con i loro strumenti esoterici, carichi di conoscenza e di ritualità. Con una grande, decisiva differenza: è necessario che questo percorso di rinascita sia esplicito, condotto alla luce del sole, senza ambiguità, misteri, eliminando tutti gli aspetti oscuri e misteriosi che da sempre caratterizzano la via esoterica al cambiamento. È necessario immaginare una *italian way* iniziatica e non ermetica, con nuovi codici, simboli, icone, espliciti e consapevoli. Senza che questo percorso rimanga nascosto, avvolto nel mistero, ambiguo, inquietante: senza una visione coltivata esclusivamente nelle stanze del potere. Senza che questo percorso evolutivo sia governato dalle élites della politica o dell'economia, che troppo spesso si crogiolano nel loro potere occulto e in codici simbolici ermetici. Il tempo delle cerimonie segrete dovrebbe interrompersi: vogliamo nutrire un percorso iniziatico alla luce del sole, condividendone i valori e i passaggi con milioni di persone, senza preclusioni che sono impossibili in un mondo connesso e desideroso di condividere i progetti per un futuro migliore nel nostro Paese. Anche perché le premesse e le parole chiave in questo percorso sono ambiziose e apparentemente paradossali: la Bellezza e la Verità. Nella tradizione italiana il senso dell'impresa è legato alla magia dell'impossibile, e quindi alla cultura iniziatica, simbolica, alchemica: dagli etruschi ai romani, da Leonardo a Cagliostro fino a Mazzini, la potenza del viaggio iniziatico - basta pensare ai Mille di Garibaldi - ha sempre dato i suoi frutti. Anche in questo caso trasformare il piombo degli anni che abbiamo vissuto, nell'oro di un futuro sostenibile e felice, può rappresentare l'unica matrice emotiva da condividere per smuovere un Paese che appare immobile, e che è precipitato - nell'immagine e nella realtà - in serie B. Ma per la rinascita - che potrebbe anche essere molto veloce - è ne-

cessario applicare il pensiero iniziatico in un laboratorio condiviso, alla luce del sole. Senza misteri e tecniche nascoste. Alla luce della verità e della bellezza.

Del resto siamo un Paese con milioni di imprenditori in erba (più di 6 milioni recitano gli ultimi dati degli studi di settore). Si tratta solo (e non è poco) di riscoprire il senso dell'impresa. È utile a questo proposito ricordare e sottolineare come tutti gli indicatori quantitativi e qualitativi dimostrino la serie B dell'Italia: invecchiamento della popolazione, mancanza di visione condivisa, poco spazio istituzionale alla ricerca e all'innovazione, scarsa dinamica e mobilità, familismo amorale, senso dello Stato assente, localismo che rischia di diventare "localismo", cioè coltivazione suicida del locale che diventa loculo. Sappiamo però tutti di avere una risorsa nascosta che ci ha salvato in molti frangenti della nostra storia nazionale: il gusto per l'impresa impossibile. Dalla ricostruzione degli anni '50 ai due mondiali di calcio vinti nel dopoguerra, dopo lo scandalo delle scommesse e quello delle intercettazioni. A questa qualità nazionale dobbiamo affiancare l'ampio respiro e il coraggio del pensiero lungo, tipico della cultura iniziatica. È il momento di tentare l'impresa impossibile, coinvolgendo un intero popolo con il senso di questa impresa, trasformandoci come altre volte abbiamo saputo fare (nei giorni della Resistenza o della Ricostruzione) in un laboratorio a cielo aperto, trasfigurando la nostra identità scettica e indolente. Il problema in questo caso sembra essere lo slancio: nell'innovazione per gli italiani è essenziale percepire un senso d'urgenza che invece oggi sembra mancare, non sentendoci sufficientemente sotto stress. Lo stress viene spesso sentito come mancanza di tempo. Ma può essere descritto anche come una mancanza di spazio: a partire dalla parola magnanimo, di animo grande. Capacità di dare respiro alle proprie emozioni, alle proprie idee, sull'onda della Verità e della Bellezza.

Farei 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 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 i brand sono legati 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. Il mondo desidera l'Italia, unico paese a poter contrapporre all'*american dream*, un modello altrettanto potente: *Italian way of life*. Lo spezzettamento non funziona, il localismo non paga. La magia iniziatica si infrange sul muro del provincialismo. 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 Nioia a proposito del nostro cibo, diventato un mito globale: "Emblemi incontrastati del Made in Italy alimentare, bucatini, penne e lasagne hanno conquistato il mondo surferggiando 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 di promozione della nuova Italia: iniziatica e pragmatica, con gusto e con giustizia, cioè accessibile e alla portata di tutti.

Every rebirth is linked to an initiatic, symbolic and, for certain aspects, magical passage. In order to change Italy's destiny it is necessary today to use your imagination to the fullest: a similar vision to that of alchemists with their esoteric instruments, their knowledge and rituals. But with one big difference: it is necessary for this passage towards rebirth to be explicit, undertaken in the light of day, without ambiguity or mystery, and eliminating all those obscure and mysterious aspects that have always characterized the esoteric path towards change. We must imagine an initiatic and non-hermetic Italian way, one with new, explicit, and purposeful codes, symbols, and icons, but without this pathway remaining hidden, shrouded in mystery, ambiguous, and disturbing: wi-