

Modernità godibile*

Daniele Balicco

* Il presente testo è tratto da: D. Balicco, *Nietzsche a Wall Street. Letteratura, teoria e capitalismo*, Quodlibet, Macerata 2018, pp. 151-162.

Gli italiani hanno fatto una scoperta che è la scoperta definitiva degli esseri umani: hanno scoperto che esiste soltanto una vita.

Gabriel García Márquez, *Sono un realista puro e triste in cerca di magia*¹

I.

Il 14 settembre del 2012, le tre pagine centrali dei due quotidiani più venduti in Italia (“Corriere della Sera” e “Repubblica”) furono comprate da Gabriele Centazzo, designer e presidente della Valcucine Spa, per pubblicare un singolare manifesto politico, intitolato: *Per un nuovo rinascimento italiano*. La Valcucine Spa è un’azienda con sede a Pordenone. Specializzata nella progettazione di cucine di design di alta gamma, fa parte di quel sistema diffuso di piccole e medie imprese (PMI), organizzato in distretti industriali, che costituisce la base produttiva del Made in Italy. Il sottotitolo del manifesto pubblicato da Centazzo recita: *creatività, bellezza, ricerca e internazionalizzazione possono risollevare le sorti dell’economia e della cultura*².

Ma per quale ragione il presidente di una piccola azienda di cucine decide di parlare alla Nazione, pubblicando un ambizioso manifesto politico di tre pagine? La prima ragione è semplice. Nel 2012 l’Italia si trovava ancora nel bel mezzo della tempesta finanziaria del debito privato, scoppiata negli Stati Uniti nel 2008 e rimbalzata sul sistema bancario europeo nel 2009. Nel passaggio da una sponda all’altra dell’Atlantico, la crisi però fu prima travestita da crisi del debito pubblico³ e poi da *crisi morale* dei paesi indebitati: i cosiddetti PIGS. Di fronte ad un paventato pericolo di fallimento dello Stato, il 16 novembre 2011, Mario Monti fu chiamato a guidare un governo tecnico di salvezza nazionale. Poco importa ora capire se l’immagine di un paese sull’orlo del baratro fosse reale o piuttosto effetto di una precisa manipolazione politica. Quello che importa capire è che l’Italia, nonostante fosse stabilmente la seconda potenza manifatturiera europea e la sesta del mondo⁴, per mesi fu continuamente rappresentata e *percepita* come un paese in macerie.

Per un nuovo rinascimento italiano è una risposta a questo generale clima catastrofico. Gabriele Centazzo si rivolge solennemente alla nazione intera (nel manifesto ci si appella perfino al Presidente della Repubblica) perché ha paura che l'Italia fallisca. Nel suo manifesto, che è ricco di proposte intelligenti e di buon senso, il problema principale è individuato nell'organizzazione dello Stato che va trasformata radicalmente e portata all'altezza della tradizione millenaria di cui l'Italia sarebbe erede. Tradizione, già. Ma quale?

Quello che è interessante notare è che Gabriele Centazzo si sente personalmente investito di questa responsabilità politica in quanto designer e in quanto presidente di una azienda di cucine di alta gamma. In altre parole, in quanto attore protagonista di quella "comunità immaginata"⁵ d'esportazione che è il Made in Italy. Non a caso il suo manifesto si richiama, fin dal titolo, al Rinascimento: è questo, infatti, il simbolo più potente dell'identità italiana e della sua contraddizione profonda. Che è quella di una tradizione culturale che non riesce ad identificarsi con la storia moderna del suo Stato.

II.

Facciamo ora un salto di 64 anni. Nell'autunno del 1948, alla Casa Italiana della Columbia University di New York, il suo ex direttore, Giuseppe Prezzolini, tiene un ciclo di lezioni intitolato: *The legacy of Italy*⁶. Di nuovo ci troviamo dopo una catastrofe, ma questa volta reale: l'Italia è appena uscita dalla Seconda guerra mondiale ed è letteralmente in macerie. Prezzolini da anni ormai vive negli Usa e ha imparato a osservare il proprio paese da lontano. Per lui, che è sempre stato un esagitato interventista (fondatore della "Voce", nel 1918 è fra gli *arditi* nella battaglia del Monte Grappa e del Piave), la catastrofe della seconda guerra mondiale è solo un'ulteriore conferma del fallimento del progetto risorgimentale. Fra nazione italiana e civiltà italiana si è aperto ormai un abisso. Per ripartire bisogna ritornare – ancora una volta – al Rinascimento. Da quel mondo, da quei secoli, da quelle città deriverebbe, infatti, la strana identità culturale dell'Italia che è un paese incapace di pensarsi in forma nazionale, non solo perché il progetto risorgimentale di creare una nazione italiana moderna è andato storto, ma anche perché il Rinascimento con la sua cultura tecnico/umanistica precede tanto l'invenzione moderna della divisione del sapere, quanto l'organizzazione del potere in forma statuale. Una tradizione, dunque,



Achille Castiglioni, Frisbi, 1978

nello stesso tempo *locale e universale; ma non nazionale*.

Nell'arco di tempo che separa questo ciclo di lezioni di Giuseppe Prezzolini dal manifesto di Gabriele Centazzo, l'Italia si è trasformata radicalmente. Eppure, il conflitto di fondo che struttura la sua identità nazionale (e che oppone, sicuramente con una semplificazione impropria, ma che è sedimentata nel senso comune, Rinascimento a Risorgimento⁷) non solo non si è risolto, ma si è addirittura acuito. Nel secondo dopoguerra, il progetto risorgimentale è stato fatto proprio solo dal Partito Comunista che si è sempre autorappresentato come l'unico vero continuatore di questa tradizione nazionale. Mentre è nel *boom* economico degli anni Sessanta, e soprattutto nel successo internazionale del Made in Italy, che va invece cercata la riattivazione del mito del Rinascimento⁸, come età di cui l'elegantissima manifattura italiana sarebbe legittima erede.

E se il progetto comunista di completare il Risorgimento si inabisserrà, dopo il varo della Costituzione, nelle sabbie mobili della guerra fredda mondiale, il graduale rilancio della tradizione rinascimentale nel mercato avrà invece un tale successo da riconfigurare l'immagine stessa dell'Italia all'estero e poi, di rimbalzo, anche all'interno dei confini nazionali. In qualche modo, la domanda crescente di beni italiani – nell'immediato dopoguerra soprattutto ad opera di compratori altoborghesi statunitensi – avrà sul medio periodo lo stesso effetto che ebbe, alla fine del XVI secolo, l'istituzionalizzazione del *Grand Tour* laico da parte di Elisabetta I: la creazione di un'Italia ideale. Questa volta però non come una semplice, per quanto impressionante, somma aritmetica di rovine, di bellezza naturale e di opere d'arte del passato da contemplare; ma come una *qualità generica comune* incorporata in alcuni oggetti di consumo. La differenza è decisiva. È la progettazione e la lavorazione di un abito, di un mobile, di una macchina, di un cibo ad essere ora *percepita* come emanazione diretta di una tradizione; ma è vero anche il contrario: perché è soprattutto la richiesta di questi oggetti, e il loro *godimento* quotidiano, che permette di vivere come se questa tradizione continuasse nel presente⁹.

III.

La creazione di un'Italia ideale, immaginaria, ma incarnata in un'esperienza sensibile. È questa, in fondo, la matrice che accomuna due fenomeni storici, per molti altri aspetti assai diversi, come il *Grand*

Tour e il *Made in Italy*. Pensarli insieme può essere interessante perché permette di isolare una qualità specifica della nostra identità culturale altrimenti poco visibile. Si è detto che a differenza di altre tradizioni europee, la nostra cultura si identifica a fatica con la storia moderna del suo Stato¹⁰. Per moltissime ragioni che qui non è possibile discutere. Almeno un fattore però va considerato perché sta all'origine del nostro modo specifico di essere moderni. L'Italia come idea di Nazione è sicuramente un'invenzione umanistica¹¹ e, nello stesso tempo, un'invenzione straniera¹². Quest'ultimo aspetto, in particolare, ha giocato – e continua a giocare – un ruolo suppletivo. Perché forzatamente riconduce a unità – non senza proiezioni o deformazioni distorcenti – un territorio oltremodo differenziato e policentrico. Quello che in fondo sto cercando di sostenere è che l'Italia, come entità ideale, ha avuto, e continua ad avere, una vita indipendente dalla storia moderna del suo farsi Stato. Una vita indipendente ben al di là dei suoi confini territoriali. Anche perché agita da un terzo soggetto che non può essere sottovalutato e che complica ulteriormente il nostro modo di essere moderni. Mi riferisco al ruolo che la diaspora italiana ha giocato come soggetto attivo di questa costruzione simbolica parallela¹³.

Può essere interessante a questo punto porsi una serie di domande. Che tipo di contiguità si può stabilire fra l'enigmatica realtà simbolica che chiamiamo Italia – e che si presenta nel mondo soprattutto in una forma *godibilmente* fisica, materiale e sensibile – e la storia moderna del suo Stato? In che modo queste due realtà si influenzano tuttora reciprocamente? E soprattutto: non è forse arrivato il momento di riconoscere nella sovrapposizione di questi quattro elementi (Italia ideale umanistica, Italia immaginaria straniera, diaspora mondiale e storia dello Stato) il nostro modo specifico di essere moderni, piuttosto che continuare a pensarsi esclusivamente come un frutto tardivo e mal riuscito di un unico modello di modernità europea a dominante franco-anglosassone?

IV.

Studiare il rapporto fra l'Italia contemporanea e il *Made in Italy* può essere un buon punto di partenza per testare l'insieme di questi problemi. Per almeno due ragioni. Vediamo la prima. Da almeno tre decenni, il nostro paese è sprofondata in una crisi radicale che potremmo quasi definire, usando la terminologia di Ernesto De Martino, come 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 onnipresente autoaggressione simbolica 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, al limite dell’auto-razzismo; 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 sarebbe quanto mai utile approfondire¹⁴. Studiare il Made in Italy può servire proprio a ristabilire un principio di realtà storico. Di fronte alla monotona celebrazione di uno sconcertante *cupio dissolvi*, andrebbe ricordato quanto meno che l’Italia è la seconda potenza manifatturiera d’Europa, la sesta del mondo. E qualcosa vorrà pur dire.

La seconda ragione riguarda invece il Made in Italy come creazione di un’Italia ideale, ma incarnata in un’esperienza sensibile. In questi ultimi quarant’anni, infatti, l’immagine internazionale dell’Italia si è progressivamente condensata in alcuni settori produttivi d’esportazione (moda, design, cibo, cinema) per poi ricomporsi in una totalità nuova. Una totalità che a sua volta proietta, ma ora con un movimento contrario, dal contesto globale verso l’Italia, un’identità simbolica *distintiva*, che solo parzialmente coincide con la storia nazionale del paese. È ormai abbastanza evidente, infatti, che la forza simbolica della cultura italiana contemporanea non è più solo legata all’immenso patrimonio artistico o alla bellezza naturale del nostro paese, quanto al modo con cui questo stratificato deposito simbolico è stato fatto interagire con uno stile di vita moderno e desiderabile. Se l’ipotesi è plausibile, di che tipo di modernità può essere mai espressione questa nuova Italia immaginaria, globalmente incarnata in un sistema di oggetti di consumo e di rappresentazioni estetiche di massa?

La tesi che vorrei sostenere è radicale. Negli ultimi quarant’anni, l’Italia del Made in Italy è riuscita ad imporre con forza, nel mercato inter-

nazionale, un'immagine di Sé come *modernità godibile*. Un'immagine che è nello stesso tempo *agita* e *subita*, per un verso risposta ad una domanda del mercato internazionale (all'inizio, soprattutto statunitense), per un altro capacità autonoma di usare stereotipi, o eredità culturali soverchianti, a proprio vantaggio. Questa paradossale modernità imperfetta, che si autorappresenta come neo-artigianale, elegante ed edonista; che punta tutte le sue carte sui piaceri della vita, sull'intelligenza del corpo, sull'essere umano come misura senziente e proporzione armonica; che non si oppone al passato, ma semmai lo continua perfezionandolo; insomma, *questa paradossale modernità antimoderna* è riuscita negli ultimi decenni non solo a resistere alla colonizzazione anglo-americana e al suo stile di vita, ma ad affermarsi quasi come una sorta di contro-egemonia culturale¹⁵. Nella competizione capitalistica mondiale, il nostro paese è riuscito infatti ad esprimere, quasi *naturaliter* perché senza alcuna reale pianificazione, un'idea di modernità alternativa, tanto alla standardizzazione consumistica statunitense, quanto all'idea di modernità come severa razionalizzazione e governo della vita di massa, propria delle due precedenti potenze coloniali: l'Inghilterra e la Francia.

V.

Nello studio del Made in Italy potremo dunque trovare alcuni indizi sulla forma *distintiva* che ha assunto, nel mercato mondiale, il nostro modo di essere moderni. Nello stesso tempo, però, potremo anche trovare alcune ragioni inattese del suo oggettivo disconoscimento all'interno dei confini nazionali. Ci sono pochi dubbi, infatti, che questa modernissima e seducente duplicazione simbolica dell'Italia radicalmente confligga con l'auto-percezione che buona parte della nostra cultura, soprattutto umanistica, ha della propria modernità come fallimento istituzionale e catastrofe antropologica. Auto-percezione che ha ragioni storiche, politiche, sociali di lungo periodo; e ben motivate¹⁶. Ma che riesce ormai con grandi difficoltà a decifrare la totalità culturale del nostro paese; a riconoscerne, oltre ai disastri, la potenza simbolica, e quindi a capire attraverso quali passaggi storici, spesso caotici od impropri, quanto a noi oggi appare solo come un modello nazionale di *modernità mancata* si sia trasformato, in pochi decenni, in un modello internazionale di *modernità godibile*.

Per iniziare a mettere a fuoco l'intensità di questa distorsione, basta

riportare alcuni dati. Se consultiamo, per esempio, l'*Indice dell'Export dei principali distretti industriali italiani* curato da Marco Fortis e Monica Carminati per la Fondazione Edison¹⁷, nonostante sei anni di pesante crisi economica l'Italia resta la seconda potenza manifatturiera d'Europa, la sesta 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 culturale¹⁸. Come ogni altra ricerca statistica, l'interpretazione dei dati aggregati è, naturalmente, discutibile. Tuttavia, è interessante partire da questa lettura, proprio per mostrare come esistano ampi spazi di non coincidenza fra auto-percezione e realtà¹⁹. Nella maggior parte della letteratura scientifica²⁰, il Made in Italy viene identificato come produzione di "quattro A": alimentazione, abbigliamento, arredamento ed automazione. Dei quattro, l'ultimo termine è quello meno noto (pochi sanno che la meccanica *high-tech* è una nelle punte di diamante del nostro sistema produttivo); mentre moda, design e agroalimentare 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. Come è evidente, la produzione italiana contemporanea è riuscita ad esprimere una contro-egemonia culturale colonizzando anzitutto 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 mondo²¹ 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 McDonald'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*.

VI.

Se il primo passo per provare a descrivere una possibile genealogia del Made in Italy è la ricognizione della sua realtà produttiva²², il secondo è quello di analizzarne la stratificata storia simbolica. Come si è visto, l'idea di modernità che il Made in Italy esporta in tutto il mondo entra prepotentemente in conflitto con la percezione che la cultura umanistica italiana, più tradizionale, ha del nostro paese e della sua modernità. Per quale ragione? La prima, e forse più immediata, riguarda la forma istituzionale imperfetta del nostro Stato e il suo malfunzionamento²³.

Tuttavia le radici dell'egemonia di un'interpretazione *unilaterale* della nostra modernità come “sviluppo senza progresso”²⁴ vanno ricercate altrove; probabilmente nella sconfitta politica dei grandi movimenti di contestazione di massa del ventennio Sessanta e Settanta. 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 oltremodo critica delle capacità di governo e di sviluppo del 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 mondo²⁵ – ci troviamo di fronte a quella che in psicanalisi, con un termine tecnico, si chiamerebbe *scissione*.

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

forza simbolica di questa contro-egemonia è per altro dimostrata dal fatto che il brand Made in Italy ha progressivamente perso la propria connotazione d'origine, per conquistare un significato generico: nel mercato internazionale il Made in Italy, più che un marchio di provenienza geografica è diventato 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.

VII.

Ma 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 secondo cui "la produzione di una forma estetica o narrativa dev'essere vista come un atto in sé ideologico, la cui funzione è di inventare *soluzioni* immaginarie o formali a contraddizioni sociali insolubili"²⁶. 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"²⁷ condensato nei prodotti Made in Italy può essere letto come compensazione simbolica della tragica sconfitta politica del "lungo '68 italiano" e della sua idea di modernità? 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?

Se si riuscirà a tenere insieme un'analisi capace di approfondire un'interpretazione estetica della creazione di *forme* quanto un'analisi economica e sociale della produzione industriale, si potrà forse 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.

1. G. G. Márquez, *Sono un realista puro e triste in cerca di magia, intervista di Gianni 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>).

2. G. Centazzo, *Per un nuovo rinascimento italiano. Creatività, bellezza, ricerca e internazionalizzazione possono risollevare le sorti dell'economia e della cultura*, in "Corriere della Sera", 14 settembre 2012; in "La Repubblica", 14 settembre 2012.

3. M. De Cecco, *Ma cos'è questa crisi. L'Italia, l'Europa e la seconda globalizzazione*, Donzelli, Roma 2013; R. Bellofiore, *La crisi globale, l'Europa, l'euro e la sinistra*, Asterios, Trieste 2012; 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; A. Cohen, *De Vichy à la communauté européenne*, Puf, Parigi 2012; V. Giacché, *Titanic Europa. La crisi che non ci hanno raccontato*, Imprimatur, Roma 2012.

4. M. Fortis, M. Carminati, *Indice dell'Export dei principali distretti industriali italiani*, Approfondimenti statistici, Fondazione Edison, Quaderno

136, gennaio 2014.

5. B. Anderson, *Imagined Communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, Verso, Londra 1983; tr. it. di M. Vignale, *Comunità immaginate. Origine e fortuna dei nazionalismi*, Manifestolibri, Roma 1996.

6. G. Prezzolini, *The Legacy of Italy*, Vanni, New York 1948; tr. it. di E. Dotti, *L'Italia finisce: ecco quello che resta*, Vallecchi, Firenze 1958.

7. G. Bollati, *L'Italiano*, Einaudi, Torino 1972.

8. C. M. Belfanti, *Rinascimento e Made in Italy. L'invenzione di un'identità culturale per l'industria della moda*, in D. Balicco (a cura di), *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea*, Palumbo, Palermo 2016, pp. 71-85.

9. B. Carnevali, *Le apparenze sociali. Una filosofia del prestigio*, Il Mulino, Bologna 2012; E. Coccia, *Il bene nelle cose. La pubblicità come discorso morale*, Il Mulino, Bologna 2014.

10. Sui problemi istituzionali della nostra forma Stato, si veda S. Cassese, *Governare gli italiani. Storia dello Stato*, Il Mulino, Bologna 2014.

11. G. Bollati, *L'invenzione dell'Italia moderna. Leopardi, Manzoni e altre imprese ideali prima dell'Unità*, Bollati Boringhieri, Torino 2014.

12. C. De Seta, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, Rizzoli, Milano 2014.

13. P. Bevilacqua, A. De Clementi, E. Franzina (a cura di), *Storia dell'emi-*

grazione italiana. *Partenze e Arrivi*, Donzelli, Roma 2009; T. Fiore, *Pre-occupied Spaces. Remapping Italy's Transnational Migrations and Colonial Legacies*, Fordham University Press, New York 2017.

14. Fra i pochi esempi di saggistica oposti a questo forma enigmatica di autoaggressione, si veda C. Giunta, *Una sterminata domenica. Saggi sul paese che amo*, Il Mulino, Bologna 2013.

15. Per un primo confronto fra distribuzione statunitense e nuova controegemonia 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; tr. it. di A. Mazza e L. Lamberti, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino 2006, pp. 448-517.

16. Per una ricostruzione storica dell'Italia contemporanea orientata sul concetto di modernità mancata, si veda G. Crainz, *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Donzelli, Roma 2005; Id., *Il paese reale. Dall'assassinio di Moro all'Italia di oggi*, Donzelli, Roma 2013; Id., *Diario di un naufragio. Italia 2003-2013*, Donzelli, Roma 2013.

17. M. Fortis, M. Carminati, *op. cit.*

18. Questo non significa che l'Italia contemporanea non abbia gravi problemi economici, ben inteso; problemi di crescita anzitutto, per altro, per lo più derivanti dallo smantellamento della grande industria italiana ad inizio anni

Novanta (su questo si veda l'ormai classico L. Gallino, *La scomparsa dell'Italia industriale*, Einaudi, Torino 2006); ciononostante, il quadro economico generale, per lo meno per come è descritto dagli studi della Fondazione Edison, non solo non è drammatico, ma racconta un paese tutt'altro che stagnante e in piena trasformazione. Il problema semmai riguarda la crisi della domanda interna (drammaticamente acuita durante il governo Monti) e l'assenza di una politica industriale capace di invertirne il crollo; su questo vedi L. Gallino, *La lotta di classe dopo la lotta di classe*, Laterza, Roma 2012; R. Bellofiore, *op. cit.*; M. De Cecco, *op. cit.*

19. 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.

20. Per una prima introduzione generale al Made in Italy come cultura industriale e costruzione simbolica, si vedano: G. Malossi, *Volare. The Icon of Italy in Global Pop Culture*, The Monacelli Press, New York 1999; A. Bucci, V. Codeluppi, M. Ferraresi (a cura di), *Il Made in Italy. Natura, settori e problemi*, Carocci, Roma 2007; G. M. Razzano (a cura di), *Unicità d'Italia. Made in Italy e identità nazionale*, Marsilio, Padova 2011; D. Balicco, *op. cit.*

21. 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.

22. Per una prima introduzione si veda F. Garibaldo, *Il made in Italy come organizzazione industriale*, in D. Balicco, *op. cit.*, pp. 27-36.

23. Sui problemi istituzionali della nostra forma Stato, si veda S. Casse-se, *Lo stato introvabile. Modernità e arretratezza delle istituzioni italiane*, Donzelli, Roma 1998; Id., *L'Italia: una società senza stato?*, Il Mulino, Bologna 2011.

24. 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.

25. 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 alla pagina web <https://www.kpmg.com/IT/it/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Going-Global.pdf>.

26. F. Jameson, *The Political Unconscious. Narrative as a Socially Symbolic Act*, Cornell University Press, Ithaca NY 1981; tr. it. di L. Sosio, *L'inconscio politico. Il testo narrativo come atto socialmente simbolico*, Garzanti, Milano 1990, p. 86.

27. P. Ortoleva, *La comunicazione del Made in Italy*, in T. Parigi (a cura di), *Made in Italy. Il design degli italiani*, Designpress, Roma 2005, p. 47.