

# Introduzione. Il *Made in Italy* e la cultura italiana contemporanea

**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 volume è anzitutto conoscitivo. L'ipotesi di fondo da cui siamo partiti deriva da un'idea di Edward Said. Abbiamo scelto infatti di fare nostra la lezione di metodo più interessante di

<sup>1</sup> 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>).

*Orientalismo*,<sup>2</sup> che è quella di analizzare la costruzione simbolica di una cultura studiandola come una formazione di compromesso. Cosa significa? Significa che studieremo l'Italia contemporanea concentrandoci soprattutto sulla genealogia della sua immagine internazionale. Come si è creata, in quale contesto, quali gli attori sociali, di quali contraddizioni politiche è soluzione immaginaria o riscatto simbolico. Questo volume, in altre parole, analizzerà quello che potremmo definire, con un termine poco elegante, come "italianismo" contemporaneo. Lo potremo osservare come fosse una sorta di *avata*? Studiarlo come una duplicazione simbolica della nostra identità culturale, un fantasma che prende magicamente vita solo una volta superati i confini nazionali? Qualcosa del genere. L'italianismo potrebbe essere infatti definito come il campo di studi che approfondisce la trasformazione dell'immagine simbolica dell'Italia, in questi ultimi quarant'anni. Un campo di studi ancora mancante che potrebbe analizzare come, a livello internazionale, la storia culturale del nostro paese si sia progressivamente condensata in alcuni settori produttivi d'esportazione (moda, design, cibo, musica, cinema, teoria) 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, uno scintillante profilo simbolico con cui a fatica ci identifichiamo, ma che ci definisce nel mondo: il *Made in Italy*.

La pista teorica che abbiamo seguito per interpretare la metamorfosi internazionale della nostra identità culturale è quella di partire da una constatazione contro-intuitiva: crediamo, infatti, che la forza simbolica della cultura italiana oggi non sia tanto legata al suo immenso patrimonio artistico o alla sua bellezza naturale quanto al modo con cui questo stratificato deposito simbolico è stato fatto interagire fino ad essere associato con uno stile di vita moderno e desiderabile. Se questa ipotesi vale, di che tipo di modernità può essere mai espressione questa sorta di strana duplicazione simbolica del nostro paese? Questo volume sostiene una tesi precisa: l'idea è che negli ultimi quarant'anni, l'Italia del *Made in Italy* sia stato un paese che è riuscito ad imporre con forza, nel mercato internazionale, 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

2 E. Said, *Orientalism. Western Representations of the Orient*, Pantheon Books, New York 1978; trad. it. di S. Gallo, *Orientalismo*, Bollati Boringhieri, Torino 1991 (poi Feltrinelli, Milano 1999).

come misura senziante 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 culturale.<sup>3</sup> 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.

Nello studio del *Made in Italy* come sistema culturale potremo dunque trovare indizi sulla forma paradossale – perché proiettata soprattutto all'esterno del nostro paese e disconosciuta al suo interno – di questa godibile via italiana alla modernità? È molto probabile. Quello che è importante però non è solo capire, in modo analitico e circostanziato, come questo processo industriale ed estetico, culturale e politico, si sia sviluppato e di quali contraddizioni sociali sia possibile soluzione o effetto. La questione centrale, in realtà, per lo meno se si vuole iniziare ad affrontare la crisi d'identità che stiamo attraversando, è piuttosto quella di studiare le ragioni del suo oggettivo disconoscimento.

Questo seducente profilo simbolico infatti, che ha trasformato l'Italia del *Made in Italy* in un oggetto del desiderio internazionale, radicalmente confligge 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 motivate<sup>4</sup>. 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*

3 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*, Einaudi, Torino 2006, pp. 448-517.

4 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.

*principali distretti industriali italiani* curato da Marco Fortis e Monica Carminati per la Fondazione Edison,<sup>5</sup> 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 culturale.<sup>6</sup> 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>7</sup>

Per questa ragione, abbiamo deciso di aprire la prima sezione del volume 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".

- 5 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>.
- 6 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 '90 (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, *La crisi globale. L'Europa, l'euro, la Sinistra*, Asterios, Trieste 2012; M. De Cecco, *Ma cos'è questa crisi. L'Italia, l'Europa e la seconda globalizzazione*, Donzelli, Roma 2013.
- 7 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. 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 malfunzionamento.<sup>8</sup> Tuttavia crediamo che le radici dell'egemonia di un'interpretazione *unilaterale* della nostra modernità come «sviluppo senza progresso»<sup>9</sup> vadano ricercate altrove; probabilmente 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>10</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. 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 stato 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*.

8 Sui problemi istituzionali della nostra forma Stato, si veda: S. Cassese, *Lo stato introvabile. Modernità e arretratezza delle istituzioni italiane*, Donzelli, Roma 1998; Id., *L'Italia: una società senza stato?*, il Mulino, Bologna 2011; Id., *Governare gli italiani. Storia dello Stato*, il Mulino, Bologna 2014.

9 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.

10 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>.

Nella maggior parte della letteratura scientifica, il *Made in Italy* viene infatti 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 delle 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. La cultura italiana contemporanea è riuscita insomma ad esprimere, soprattutto 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 – come ci ricorda nel volume il saggio di Monica Barni – una delle lingue più studiate al mondo,<sup>11</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, qui intervistato da Andrea Baldini. In questo settore in particolare, il rapporto fra produzioni di alta qualità e grande distribuzione globale deve continuamente risolvere problemi di natura ecologica e normativa: su entrambi i fronti s’interroga il saggio di Andrea Baldini e Andrea Borghini, avanzando analisi e proposte circostanziate.

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 molto bene l’intervista ad Anna Zegna e i saggi di Marco Carlo Belfanti e di Kjetil Fallan e Grace 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.

11 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.

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: «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».<sup>12</sup> *Inventare soluzioni immaginarie 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>13</sup> condensato nei prodotti *Made in Italy* può essere letto come compensazione simbolica della tragica sconfitta politica del “lunghissimo '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? Le ricostruzioni di storia del design e della pubblicità di Fallan, Lees 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 un prospettiva di comprensione storica.

Il volume raccoglie un gran numero di scritti su argomenti disparati (economia, design, moda, pubblicità, industria alimentare, mercato cinematografico e musicale, ricerca letteraria e filosofica, insegnamento), 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

12 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.

13 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.

esistenziali di chi contribuisce a costruirlo con il proprio lavoro di ogni giorno.

Oltre agli studi di settore (design, moda, pubblicità, agroalimentare), abbiamo voluto raccogliere nel volume anche alcuni saggi sulla produzione culturale italiana contemporanea più tradizionale; e sul suo impatto nel mercato globale: musica, cinema, filosofia, letteratura. Anche da questi settori più classici emerge – contro i toni apocalittici a cui siamo ormai da anni abituati – un panorama generale vivace e non privo di sorprese. A partire dall'insegnamento: Alessio Baldini ci parla del successo che l'insegnamento del *Made in Italy*, come fenomeno culturale, ha avuto nella sua università (l'Università di Leeds in UK) e dei modi possibili di impostare una ricerca teorica su questo tema; Dario Gentili, invece, discute, a partire da un'analisi di *Pensiero vivente*<sup>14</sup> di Francesco Esposito, il riconoscimento internazionale, nel dibattito filosofico contemporaneo, di quanto oggi viene definito come *Italian Theory*; Pietro Bianchi e Clotilde Bertoni descrivono l'immaginario cinematografico che il nostro paese ha costruito fra Cinecittà e Hollywood; sempre sul cinema, non poteva mancare una discussione critica di un film come *La grande bellezza* di Paolo Sorrentino, che, incoronato nel 2014 con l'Oscar, ha suscitato un importante dibattito 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 – non è equiparabile, per tantissime ragioni, a quello della nostra letteratura contemporanea, di cui fornisce un panorama generale il saggio di Gianluigi Simonetti. Tuttavia, se osserviamo il mercato letterario statunitense dell'ultimo anno, in cima alle classifiche troviamo niente meno che un autore italiano: stiamo parlando della misteriosa Elena Ferrante sul cui straordinario successo internazionale, di critica e di pubblico, si interroga lo scritto di Tiziana de Rogatis.

Per quanto riguarda invece la musica, il quadro è particolarmente curioso: Dario Martinelli racconta, osservandolo dalla Finlandia, lo stranissimo successo mondiale della nostra musica più commerciale; mentre le interviste curate da Giovanni Guardì descrivono luci ed ombre di un orizzonte produttivo musicale in stallo soprattutto sui grandi numeri, per la trasformazione economica complessiva del settore.

Il volume si apre con un intervento, intitolato *Tre metafore*, della scrittrice bengalese/americana, nonché premio Pulitzer, Jhumpa Lahiri. Il testo, che abbiamo l'onore di ospitare e che ci è sembrato perfetto per introdurre un lavoro dedicato all'identità italiana contemporanea, è la *lectio* che Jhumpa Lahiri ha tenuto il 21 aprile 2015 all'Università per Stranieri di Siena in occasione del conferimento della Laurea Honoris Causa in *Lingua e cultura italia-*

14 R. Esposito, *Pensiero vivente*, Einaudi, Torino 2010.



na. È un testo che può essere letto come un atto d'amore verso la nostra lingua e la nostra cultura, da parte di una delle più importanti scrittrici internazionali, che ha scelto di vivere in Italia e di parlare e di scrivere nella nostra lingua. Speriamo davvero che la sua definizione dell'italiano come "lingua del desiderio" ci aiuti a re-incantare quello che abbiamo avuto in eredità e a proteggerlo, soprattutto dalla nostra enigmatica indole auto-demolitoria.

(Roma, luglio 2015)

## Ringraziamenti

Ringrazio gli amici e i colleghi della rivista *Allegoria*, dove questo progetto è nato ed è stato discusso. Devo un ringraziamento particolare a molte persone che mi hanno aiutato a portare a termine questo lavoro. In particolare: Pietro Cataldi, per il sostegno nell'organizzazione dei seminari di approfondimento e di presentazione del progetto all'Università per Stranieri di Siena; Tiziana de Rogatis, per l'aiuto e i consigli decisivi, nella trasformazione del numero della rivista in volume; Alessio Baldini, per avermi invitato a discutere il progetto in UK, insieme a Giorgia Ajello, all'Università di Leeds. Clotilde Bertoni e Sergia Adamo per aver organizzato un seminario di approfondimento su questo progetto all'Università di Trieste; Lettera Fassari per avermi invitato a tenere un seminario di studi all'Università La Sapienza di Roma.

Molte persone mi hanno aiutato ad organizzare la struttura generale e le singole sezioni del volume. Riccardo Bellofiore è stato fondamentale per la costruzione della sezione economica; Cecilia Canziani, Davide Ferri, Luisa Lorenza Corna, Barbara Carnevali ed Emanuele Coccia mi hanno guidato, con consigli bibliografici, idee e indicazione di autori possibili, per le sezioni dedicate a moda, design e pubblicità. Clotilde Bertoni e Fabio Mollo sono stati fondamentali per la sezione sul cinema così come Giovanni Guardigli è stato per quella dedicata al *Made in Italy* musicale; infine, Alessio e Andrea Baldini mi hanno aiutato ad organizzare il lavoro di ricerca sulla sezione agroalimentare.

Devo inoltre un sincero ringraziamento ai funzionari del Ministero degli Esteri – Angelo Cappello, Davide Lacagnina – e al viceconsole di New York, Roberto Frangione, per l'attenzione e il sostegno che hanno dimostrato a questo lavoro.

Un ringraziamento particolare a Jhumpa Lahiri per *Tre metafore*, un piccolo gioiello saggistico che spero non stoni, per troppo nitore, in un volume che ha per lo più un taglio scientifico e prosaico.

Infine, voglio esprimere la mia più profonda gratitudine ad Anna Baldini, che ha seguito con cura tutta l'elaborazione del volume, durata quasi due anni. Mi sento davvero fortunato ad aver potuto contare sulla sua precisione, su i suoi consigli continui e sulla sua intelligenza critica, senza cui questo volume non avrebbe assunto la forma che ha.