
MADE IN ITALY AL PALAZZO DI VETRO

Le premesse future della «civiltà italiana»

—di **Stefano Micelli** | 14 novembre 2017

Il discorso tenuto ieri da Piero Bassetti all'Onu sulla “civiltà italiana” ha fornito (insieme agli altri autorevoli interventi) spunti importanti su come superare e innovare un'idea, quella di nazione, che non sembra tenere il passo con i mutamenti degli ultimi vent'anni. Cos'è la civiltà italiana e chi sono gli italiani? La risposta è contenuta in un saggio che Bassetti ha pubblicato due anni fa. Gli italiani sono gli italiani, ovviamente, ma la categoria va oltre la tradizionale idea di nazionalità. Italiani sono gli emigranti che sono partiti per il nuovo mondo all'inizio del secolo e che hanno dato vita a comunità che, anche se non necessariamente composte da italiani in senso stretto, mantengono un forte legame con la cultura del nostro Paese. Italiani sono gli immigrati che sono venuti in Italia per lavoro o per abbracciare il nostro stile di vita e che hanno fatto proprio un universo di valori che è più di un semplice stile di vita.

Perché pensare agli italici? Prima di tutto per riaffermare il ruolo geopolitico della nostra civiltà nel mondo globalizzato. Tra italiani e non, gli italici, secondo le stime di Bassetti, sono 260 milioni, particolarmente presenti in Europa, negli Stati Uniti e in America Latina. Sono una civiltà il cui peso è molto superiore a quello che possiamo attribuire agli italiani in senso stretto. Come Italia rappresentiamo l'1% della popolazione mondiale, come italici contiamo decisamente di più. Non mancano certamente gli italiani che hanno saputo influenzare la cultura e l'economia internazionale.

La riflessione sugli italici ha importanti implicazioni economiche. Il primo pensiero va alla possibilità di fare riferimento a un enorme mercato composto da una comunità che potrebbe diventare facilmente accrescere il consumo di prodotti italiani. Rinnovare i presupposti culturali di una civiltà italiana significa creare le premesse per una proposizione dei prodotti italiani prodotti a livello globale. È vero che accettare la sfida dell'italicità significa accettare come fisiologica una quota di prodotti ibridi (ciò che oggi passa sotto il nome di *Italian sounding*), ma è altrettanto vero che se l'Italia mantiene standard di qualità elevati le possibilità di crescita per il nostro Paese sono significative. In un momento felice per l'export del Made in Italy, la possibilità di un'ulteriore spinta del prodotto italiano appare come un'opportunità.

La prospettiva di Bassetti, tuttavia, è più ambiziosa. L'obiettivo non è semplicemente quello di guardare a una nuova platea di consumatori più o meno appassionati di moda, cibo e design. Gli italici sono soprattutto persone che credono in una precisa idea di lavoro e di impresa. Imprese come Illy, Technogym o Zamperla – spesso citate da Bassetti come esempio di imprese italiane – non parlano semplicemente di prodotti di qualità, belli e ben fatti, ma anche di una manifattura capace di proporre un universo di riferimenti culturali coerente con un'idea di vita e di socialità. Che si tratti di alimentazione, salute o divertimento, le imprese che oggi testimoniano della migliore cultura italiana sono quelle in grado di saldare un prodotto specifico a una visione di più ampio respiro del futuro del lavoro e dei consumi. In un dibattito pubblico al Palazzo di vetro è difficile aggirare il nodo dell'innovazione tecnologica e del digitale. Su questo fronte la proposta di una cultura italiana si confronta con un pregiudizio negativo rispetto alla nostra difficoltà di promuovere

innovazione in alcuni dei campi più rilevanti della frontiera tecnologica. Sul fronte startup e delle imprese della New economy, così come sui grandi temi dei servizi digitali e dell'intelligenza artificiale, la cultura degli italiani e quella italica fanno fatica ad accreditarsi come avanguardia. Non mancano italiani/italici che hanno dimostrato di poter contribuire fattivamente allo sviluppo del digitale né mancano esperienze di punta sul fronte della robotica e delle grandi opere. Risulta difficile, tuttavia, ribaltare un sistema di luoghi comuni che vede l'italicità principalmente custode del ben vivere. In un momento di profondo ripensamento del ruolo della tecnologia in campo economico e sociale, questo pregiudizio negativo potrebbe però rivelarsi un vantaggio. A differenza di altre civiltà, quella italica non ha sviluppato nessuna adorazione del concetto di tecnologia in sé ma ha saputo riflettere su come nuove opportunità possono dilatare la capacità creativa del singolo e delle organizzazioni rispettando la storia e il profilo dell'individuo. Mai come ora la tecnologia ha messo in discussione l'umanesimo così come l'abbiamo conosciuto. La civiltà italica potrebbe candidarsi a custode di valori e capacità che hanno segnato le premesse culturali e politiche della società occidentale.

© Riproduzione riservata
