

La bellezza fonte di ricchezza: dall'assuefazione alla comunicazione



Editoriale di Martina de Luca -consulente Net Working

Sembra che, negli ultimi tempi, vada di moda parlare della bellezza del nostro Paese. Di certo, la vittoria del premio Oscar del film di Sorrentino ha contribuito a sviluppare una riflessione intorno al tema. In linea con gli 'usi e costumi' di questo paese, un evento che senza ombra di dubbio si configura di per sé come positivo, non è rimasto esente dall'essere riuscito a creare nuove fazioni e schieramenti, quelli a favore e quelli contro, quelli che lo acclamano come capolavoro e quelli che si indignano- con fare nostalgico, aggiungerei- nel vederlo alla stessa stregua di 'Nuovo cinema paradiso' o 'Mediterraneo'.

Credo che in questa -già vista- diatriba tra guelfi e ghibellini di turno, la strada per la tregua sembri indicarla la stampa straniera. Una recensione del film, mi sembra ne condensi lo spirito per tutte le altre: **"La Bellezza italiana trama contro i suoi cineasti. Per quanto drammatici siano i film, saranno sempre e prima di tutto dei bei depliant turistici"** (La Bellezza più grande di Luis Fernando Verissimo - 6 febbraio 2014, pubblicato in Brasile).

Ciò che stupisce è come questa volta, non sia stato sfruttato oltralpe e oltreoceano l'assist offerto da una trama, che ad una lettura più in superficie evidenzia una società in decadenza, per ribadire i vizi, le debolezze e talvolta anche i malcostumi di questo paese. Piuttosto hanno finito col magnificare la bellezza della nostra nazione.

Ed allora forse ce ne siamo ricordati anche noi! Dal Festival della canzone italiana alla politica, dai toni di un comico a quelli più seri di esponenti politici, la questione ha assunto i connotati del risveglio delle coscienze assopite, come se fosse necessario ripristinare uno stato di consapevolezza. A giusta ragione ci sarebbe da dire. Già, perché nel gioco di voler a tutti i costi spulciare i nostri difetti quello dell'incapacità di valorizzare le nostre eccellenze la fa da padrona. Non stupisce se i titoli sul tema, che sulla scia dell'entusiasmo si trovano sugli scaffali delle librerie, sono sulla lunghezza d'onda de 'L'italia che non ti aspetti', per citarne uno. *Quello che non ti aspetti o che abbiamo dimenticato? Forse la risposta è che ce ne siamo dimenticati.*

A volerci scagionare da quest'oblio collettivo, una ragione c'è. E' quello stato di **assuefazione con la bellezza, che ci ha resi come protagonisti inconsapevoli di un paese che ancora conserva attrattività e seduttività.** Come qualcosa che vive sottopelle, nel nostro DNA si userebbe dire, figli di una storia che ha le sue radici nella sofisticata cultura greca e che no ha solo conosciuto il Rinascimento, ma gli ha dato i

natali. Non c'è città, paese o piccolo borgo che non conservi dal punto di vista monumentale un'eredità di questo passato di splendore. Non fosse altro che siamo il Paese conosciuto in tutto il mondo con l'aggettivo di 'bel', appellativo che la nostra penisola meritò prima di tutto per le sue caratteristiche ambientali. Dante lo definì il giardino dell'impero in cui tutti i popoli hanno voluto giacere. Armonia e varietà paesaggistica sono la cornice del nostro vivere quotidiano.

Ma non è tutto qui. Coadiuvati da un clima mite e favorevole, gli italiani hanno avuto la fortuna di svolgere la loro vita per lo più all'aperto, nei centri delle città, nelle piazze, rendendoli più inclini all'osservazione al di fuori di sé. In questa consapevolezza di osservazione reciproca abbiamo posto sempre maggiore attenzione agli aspetti estetici propri e altrui, in riferimento anche al modo di vestire.

Sono queste solo alcune delle spiegazioni di un'innata vocazione estetica che ispira e guida il nostro modus vivendi, ma non solo anche il sistema produttivo italico. La nostra vocazione estetica si è tradotta in un'ossessione per il bello che ha plasmato le caratteristiche di quello che è diventato un marchio a tutti gli effetti, il made in italy. Quel fatto in italia che oggi in termini di notorietà, note

ricerche di settore osano affiancare a brand come VISA e Coca-Cola. Sì, osano è il termine esatto, perché il made in italy non è sovrapponibile a prodotti figli di colossi multinazionali. Il **made in italy appartiene ad un'intera comunità ed al suo patrimonio intangibile fatto di simboli, valori e tradizioni.** Chi acquista un prodotto italiano, acquista la chiave di accesso ad una comunità, a una storia, a una cultura che trova il suo collante nel bello e nel gusto. C'è una parte di mondo che ci ammira, che sorprendentemente interpreta pizza pasta e mandolino diversamente dalle sfumature pregiudiziali che noi stessi ci attribuiamo. I turisti stranieri sognano l'Italia come una meta turistica non solo per il patrimonio culturale e naturalistico ma anche per lo stile di vita italiano. Nell'immaginario collettivo di chi ci guarda con ammirazione, la dolce vita non è sterile ozio, ma capacità di assaporare il vivere quotidiano, l'autenticità, il calore nelle relazioni.

Eppure tutto questo dovrebbe cominciare a non bastarci più!

Se di reputazione, come discusso fin qui, si tratta, bisogna coltivarla, trasformarla in solida credibilità, per farne una vera leva strategica per il nostro paese ed il nostro sistema produttivo. Come? Imparando a comunicare fuori dai nostri confini non solo ciò che il prodotto evoca ma anche ciò che il prodotto 'è', la verità della qualità (le materie prime, i processi che l'hanno prodotto). E di cose da comunicare ce ne sarebbero, basti pensare che nelle nostre imprese il concetto di 'bello' viaggia sullo stesso binario di 'ben fatto' in modo quasi imprescindibile. Al punto tale che quasi ci sorprenderebbe concepirli come due fattori disgiunti.

L'amore per il bello si traduce in primis nell'amore per il fare bene le cose.

Non solo la cura dei dettagli e dei materiali, ma anche la considerazione dell'usabilità delle cose (l'estetica che si associa alla funzionalità). E' un fare che non si configura

come ripetitivo, ma è associato ad un alto livello di creatività e di immaginazione. **E' l'idea di realizzare un oggetto unico, preciso, perfetto nei particolari, non standardizzato, su misura, esclusivo. Questa è l'eccellenza italiana,** che in alcuni settori è stata capace di mostrare tutte le sue potenzialità: si pensi ad esempio alle famose tre "F" (Food, Fashion e Furniture) che hanno costituito la locomotiva della nostra economia, ma non dimentichiamoci della meccanica e per restare in ambito, F fa anche Ferrari. La forza di questi settori è stata nell'associare il made in italy non solo alla bellezza della nostra storia, dei paesaggi e delle atmosfere, ma anche ai 'saperi' che in essi si sono sviluppati. 'Saperi' su cui si fondano i processi produttivi, capaci di coniugare l'integrità di metodi di lavorazione secolari con l'innovazione, per raggiungere elevati standard qualitativi. La progettualità artigianale e la tecnologia trovano la massima espressione, a titolo esemplificativo, nella produzione di un

cappotto fatto in italia, dove la macchina che lo produce ha in memoria il tipo di cucitura dell'artigiano. Quel cappotto sarà unico e inimitabile perché portatore di un significato di bellezza più ampio, capace non solo di trasferirci virtualmente nel museo a cielo aperto che è il nostro Paese, ma anche di far apprezzare la bellezza delle materie prime, la distintività e la riconoscibilità dei processi.

Se la bellezza insita nel nostro paese ha fatto sì che la nostra reputazione riuscisse a volare senza pilota, sta divenendo improrogabile la necessità di prendersi cura di questo patrimonio, di non consumare l'ultima gamba del tavolo come farebbe un grande ereditiere che non ha saputo investire sui fortunati lasciati.

A dispetto dell'incuria e dell'ennesimo crollo, Pompei fa registrare un 2013 con più 100 mila visitatori, ma due millenni di storia alle spalle renderanno indispensabile (e lo stanno già urgentemente chiedendo) di prendersene cura.

Il fascino va da sé ma bisogna prenderne atto, per essere consapevolmente seduttivi e fare di una vocazione innata un'abilità stabile che non ci restituisca solo fama e gloria virtuale ma che possa costituire un volano economico.

Se la bellezza può tradursi in ricchezza allora tutti abbiamo il preciso compito di passare da osservatori distratti a protagonisti attivi, nella difesa del made in italy. Come degli ereditieri fortunati, il compito non è solo quello di custodire il proprio patrimonio, ma anche di saper investire in modo opportuno, consapevole, avveduto e perché no strategico, comunicando il significato ultimo della bellezza, **la qualità!**

NELLA STORIA,
NOI ITALIANI
ABBIAMO FATTO
COSE STRAORDINARIE!

PER DUE O TRE
SECOLI POSSIAMO
RIPOSARCI.

