

L'Italia vista da fuori - I peggiori stereotipi all'estero | Piano Inclinato pianoinclinato.it

Ho vissuto 30 anni all'estero, quindi più di metà della mia vita. Sono un cittadino *glocal*: parte global, il resto local. Sono attaccato alla mia genesi – quella meravigliosa striscia di terra, la mitica Via Emilia tra Bologna e Imola – ma ho lavorato in Europa, Stati Uniti, America Latina e Asia. Ancora oggi mi divido tra la Romagna, Boston, Monaco di Baviera e Hong Kong. Soprattutto ho interloquito con stranieri. Non sono mai stato “un italiano all'estero” nel senso tradizionale. Si dice nel gergo internazionale: “*When in Rome, do as the Romans do*”. L'ho fatto non solo nella Città Eterna, quando lavoravo con il prof. Romano Prodi allora Presidente dell'IRI, ma ho interpretato autenticamente l'espressione ovunque mi trovassi. Ho vissuto all'estero con i locali, cioè con quelli che a miei occhi sarebbero potuti apparire come “stranieri”. Il lavoro mi ha poi condotto a documentarmi, a mettermi in relazione con stili diversi, abitudini all'apparenza sconcertanti, a trattare in definitiva con chi, dal suo territorio, poteva giudicare me e il mio paese d'origine. Sono dunque in grado di dare un quadro ragionato sulla percezione dell'Italia all'estero, una riflessione intrisa di competenze e di conoscenze. È un bagaglio di nozioni legate da un filo di idee conclusive e non preconcepite. Quello che penso e scrivo è frutto di conclusioni, non di premesse. Ci sono valutazioni che valicano le rilevazioni statistiche. Queste ultime sono valide, ma talvolta insufficienti o non veritiere. Se non fosse così, i Musei italiani sarebbero i più visitati al mondo, le rovine di Pompei le più sicure, i centri storici delle città italiane i più attrezzati. “Gli uomini preferiscono le bionde” recitava il titolo di un film, per poi concludere “ma poi sposano le more”. L'Italia è percepita come il più grande serbatoio culturale, ma poi i turisti, gli intellettuali, gli studiosi, preferiscono la Francia.

La prima cosa da espungere dalla nostra mente è la nozione che tutti gli stranieri non vedano l'ora di essere come noi. È questo il peggior retaggio nazionalista. Non siamo, e soprattutto non veniamo considerati, l'ombelico del mondo. Da dove deriva questa nostra esaltazione? Dallo scambiare i nostri sogni con la realtà. Siamo persuasi che tutti gli italiani frequentino le Università, visitino le mostre, suonino gli strumenti, vestano Giorgio Armani, leggano il Financial Times, mangino ogni giorno le tagliatelle fatte in casa, bevano i vini migliori venduti a un prezzo accessibile, camminino in centri storici immacolati, assaporino il miglior espresso, e ovviamente siano impiegati in lavori gratificanti, come il fashion design. Gli altri – quelli che ci giudicano – sono condannati dal tempo inclemente, dal grigiore della fabbrica, dalla fatica dello studio, dalla ripetitività della burocrazia. Appena possono vengono in Italia, a godere del sole e delle spiagge, a mangiare la pasta al dente, a divertirsi con i giovani italiani nelle discoteche della riviera. Questa idea, in declino ma dura a morire, è sbagliata, controproducente, superficiale, al limite della xenofobia.

Nell'opinione della gente comune, quella che si chiama “immaginario collettivo”, l'Italia è vista come uno straordinario laboratorio di beni di consumo. Nel nostro paese, si ritiene con fondatezza, si concepiscono i migliori articoli che allietano la nostra quotidianità. Sono i 2 macrosettori più conosciuti del Made in Italy: il sistema-casa e il sistema-persona. Al primo appartengono i marmi, le piastrelle, i mobili, l'illuminotecnica, i rubinetti e le macchinette per il caffè. La venerazione per questi prodotti si scopre all'ingresso nel paese, dal doganiere al poliziotto, dal tassista al manager dell'albergo. Gente semplice che ama l'Italia attraverso i suoi prodotti. Anche i professionisti lo fanno: gli ingegneri apprezzano l'innovazione dei progetti, gli architetti l'armonia delle forme, i tecnici il trattamento dei materiali. La stessa valutazione si applica al sistema-persona: tessile, abbigliamento, calzature, pelletteria, gioielleria. Se si aggiungono i prodotti alimentari e la cucina si completa la cornice. L'Italia sembra un paese dalla straordinaria qualità della vita: invidiato, apprezzato, blandito, imitato.

Il quadro ha bisogno di molte correzioni. Innanzitutto non tutto il Made in Italy è frutto di ingegno. Nei prodotti che usiamo ci sono fango, sudore e lacrime. Noi scomodiamo Michelangelo per ogni sciarpa, Raffaello per ogni cravatta, ma ci sono anche le operaie alle macchine, i custodi dei magazzini, gli autisti

dei camion, i contabili dei bilanci. Sono quelli che rendono praticabile un sogno, vincenti la scommessa della qualità, “del bello fatto bene”. Pensiamo che il genio sia ispirazione, mentre molto spesso è disciplina. All'estero ammirano la prima, non sempre la seconda. E poi non bastano le merci a suscitare ammirazione, un tramonto spettacolare a generare imitazione. La qualità della vita è fatta anche di tante altre cose. Noi le sottovalutiamo, all'estero le migliorano. È meglio un palazzo fatiscente del 1700 o un edificio pulito del 1900? Preferiamo un'isola pedonale confortevole e rispettata oppure un parcheggio con le ruote sul basamento di una fontana? Non sto esagerando, è la semplice visione delle cose che impone queste riflessioni. Prendiamo il rapporto tra gli Statunitensi e le opere d'arte. Se si vistano le Gallerie americane prevale il senso della collezione privata. Ricchi e incolti capitalisti celebrano il loro successo con acquisti indiscriminati di opere d'arte. Sublimano la loro mancanza di storia con capolavori che non sono il frutto della loro vicenda. Nelle sterminate praterie o in costruzioni ultramoderne collocano tesori di altri tempi. Si impadroniscono della cultura, senza averla vissuta. Noi invece...I nostri musei sono chiusi per mancanza di personale, mentre i giovani laureati in architettura e archeologia non trovano lavoro. Capolavori sterminati giacciono negli scantinati, riposano impolverati, esclusi al pubblico e non ancora catalogati. Sarebbe facile ricordare la gestione di Pompei. Ora poniamoci una domanda senza retorica: chi ama le opere d'arte? Chi le valorizza? Un paese che le detiene e le fa marcire nelle cantine, ne impedisce la vista, fa crescere le ragnatele sui quadri, lascia rubare le tele nelle chiese, oppure chi – non avendo nulla – le acquista, le mantiene, le espone, le rende fruibili. Nel mondo i musei sono organizzati, percorribili, con personale adeguato. Per vedere gli straordinari capolavori italiani bisogna viaggiare all'estero. Non sarebbe ora di smettere di considerare gli altri dei bovari, buzzurri arricchiti mentre l'Italia gronda di arte e cultura? Chi le ama di più, dunque? Se la risposta non è quella tradizionale, ne discende una verità lampante: per un giovane storico dell'arte è più facile trovare lavoro all'estero, anche e soprattutto per la sua competenza sui capolavori italiani.

La stessa capacità si può applicare alla cucina. L'Italia non riesce a proteggere i propri prodotti, ingabbiati in sigle incomprensibili. La pizza è ormai associata ai grandi marchi come Pizza Hut o Domino Pizza. Appartiene alla “cucina internazionale”, dove ogni abbinamento è possibile. Il caffè è dominio di Starbuck e Nespresso, il cappuccino una bevanda che si beve ogni ora del giorno. Non ci sarebbe nulla di male, se non fosse che i profitti non rimangono in Italia. I menu sono italiani, i nomi mal pronunciati da volenterosi camerieri stranieri, i prodotti hanno un’ “italian sounding”. Il prestigio, la tradizione della cucina italiana rendono ricchi i ristoratori intraprendenti. Di nuovo: chi ama il Made in Italy alimentare: chi lo dissipa o chi, arricchendosi, lo diffonde? Di conseguenza, perché non trovare lavoro all'estero se si è cuochi, sommelier, camerieri, maître? A New York i migliori ristoranti sono italiani, a Tokyo la loro qualità è leggendaria, a Shanghai vendono “parmesan cheese” prodotto in Australia, nel Golfo i pizzaioli sono bengalesi. Non sono queste opportunità di lavoro? Una o due generazioni fa non si iniziava da camerieri in Germania per poi aprire i ristoranti più *chic* lungo il Reno?

Non è solo l'origine a determinare la qualità, il luogo di produzione a causare il tutto esaurito. Non basta la bellezza per essere attraenti, bisogna offrire confort e sicurezza. Anche poter parcheggiare è qualità della vita, così come ricevere una ricevuta, un conto adeguato. Se bisogna prendere la metropolitana di Roma per gustare un buon gelato, spesso si rinuncia. Il prossimo anno, lo stesso gelato sarà gustato ad Amsterdam. Se l'ordine pubblico vacilla, se la sicurezza nelle strade non è garantita, se l'illuminazione è carente, le conseguenze sono immediate: gelatai, elettricisti, guide turistiche, troveranno lavoro dove c'è domanda, cioè altrove.

Esiste infine un altro aspetto del Made in Italy che non crea lavoro in Italia. Esso viene esaurito con la percezione dei beni di consumo. “Made in Italy” sono anche i torni, i trapani, le macchine tessili. Gli straordinari beni di consumo italiani non sarebbero stati possibili senza l'industria che forniva i macchinari per la trasformazione delle materie prime. Un inestimabile patrimonio ha dato linfa all'export italiano, una miscela sapiente di tecnici, ingegneri, operai specializzati. Questo è stato il nerbo del miracolo italiano: fare

prodotti affidabili, durevoli, di qualità ma a prezzi contenuti. Questo tesoro – spesso trascurato a favore del più accattivante – oggi si direbbe *glamour* - Italian Style è poco conosciuto all'estero. Ad esclusione degli addetti ai lavori, pochi identificano l'Italia con la meccanica strumentale. Approfondite indagini svolte sull'opinione pubblica internazionale relegano l'immagine del nostro paese agli stereotipi della moda, dell'alimentazione, del campionato di calcio. Eppure le nostre facoltà di Ingegneria ogni anno valorizzano talenti indiscutibili. Abbiamo preferito tuttavia diffondere il fascino della lingerie, piuttosto che la complicazione di un centro di lavoro a controllo numerico. Oggi la meccanica trova un doppio ostacolo: la recessione in casa e la concorrenza dall'Asia. Ovviamente i 2 fenomeni sono collegati. Cosa può fare dunque un fresatore, un ingegnere, un meccanico? Seguire il lavoro dovunque sia disponibile.

La simpatia che il nostro paese genera, lo abbiamo visto, non ha risvolti occupazionali. Siamo percepiti come gaudenti anche se non possiamo permettercelo, a contatto con la bellezza anche se non la tuteliamo. Siamo accurati su alcuni campi (ad es. il cibo) ma siamo approssimati nella gestione del bene comune. È l'immagine classica dell'Italia e degli Italiani. Può essere certamente superficiale, ma è radicata da decenni di rilevazioni. Tra i tanti luoghi comuni, quello meno banale rileva una percezione speculare tra Italiani e Tedeschi: i primi rispettano i secondi ma non li amano; i secondi amano i primi ma non li rispettano. È un guaio che nella crisi amore e rispetto tendano a unificarsi nella creazione di posti di lavoro. Su questo versante, al contrario degli scontri calcistici, la Germania è nettamente avanti all'Italia.

⋮
⋮
⋮
⋮
⋮
⋮
⋮