La Voce DEL CAMPO
Mensile
Data 12-11-2009
Pagina 9
Foglio 1 / 2

Contro i rischi dell'omologazione

Com'è bello viaggiare tra le differenze

di ANTONIO PAOLUCCI

Se noi lasciamo la Villa Reale di Monza, il luogo meraviglioso che oggi ci ospita, e ci mettiamo per le strade dell'Italia storica, entriamo subito nelle «differenze». La Lombardia è altra cosa dal Piemonte, è diversa dal Veneto e dall'Emilia Romagna. I centri storici delle nostre città, i monumenti identitari conosciuti in tutto il mondo, sono l'emblema delle differenze. Il duomo di Milano è un capolavoro del Gotico europeo. Quando lo guardiamo pensiamo subito alla cattedrale di Reims o di Chartres, al duomo di Colonia. Ma ecco che a poche ore di viaggio dal centro di Milano c'è Ravenna con i suoi mosaici bizantini che ci parlano di un Oriente ieratico, glorioso e sontuoso. E c'è Venezia con la Basilica di San Marco. Uno guarda la basilica dei veneziani e più che all'Europa romanica e gotica pensa all'Oriente ortodosso, alle cupole di Kiev e di Mosca e forse pensa ai padiglioni di Kubilai Kan che Marco Polo visitò. La stessa Lombardia, la regione che ha ospitato il forum Unesco internazionale, la stessa Lombardia, dicevo, è fatta di differenze. C'è la Lombardia dell'acqua e delle pianure dove si coltiva il riso, c'è la Lombardia delle valli e dei ghiacciai alpini, c'è la Lombardia dei laghi che ai viaggiatori del grand tour sembravano già una finestra aperta sulla rigogliosa e luminosa natura mediterranea. Si arrivava sul lago di Como o sulla riva occidentale del Garda e già si aveva l'impressione di essere nel «Paese dove fioriscono i limoni». Naturalmente le «differenze» si moltiplicano se attraversiamo l'Appennino. Sono tante le Italie che si aprono agli occhi del viaggiatore scendendo dalla Toscana alla Calabria, dalle Marche alla Sicilia. Sono differenze di paesaggi, di architetture, di colori e forme del costruito; differenze di paesaggi, di colture agricole, di climi, di atmosfere, di storie, differenze di linguaggi, di temperamenti, di caratteri. Sono differenze di cibi e di sapori. Si pensi a come infinitamente e meravigliosamente cambia il gusto del pane e del vino, percorrendo l'Italia da Trento ad Agrigento! ... Riflessioni analoghe potrei fare parlando di altre nazioni d'Europa o di altri luoghi del mondo anche se in nessun'altra parte del pianeta — per ragioni storiche che ora non è il caso di rievocare — le «differenze» sono così marcate molteplici ed evidenti come da noi. Ora occorre prendere atto di un fenomeno che è purtroppo universale. La globalizzazione sta distruggendo le «differenze». In Italia come dappertutto. I media e le tv omologano il linguaggio, le periferie sono praticamente uguali ovunque, da Amburgo a Milano, da San Francisco a Shanghai, i costumi e gli stili di vita tendono ad assomigliarsi sotto tutte le latitudini. Se così stanno le cose — ed è difficile negare l'evidenza — occorre affermare con forza un punto fermo. Mai come in questo momento storico la cultura è chiamata a svolgere un ruolo politico ed etico decisivo. Non per contrastare la mondializzazione che è fenomeno positivo e anzi provvidenziale per la emancipazione e la liberazione dei popoli, ma per offrire al mondo globale la grande ricchezza delle «differenze». L'obiettivo che dobbiamo proporci è etico, prima di tutto, perché la mondializzazione lasciata a se stessa impoverisce e appiattisce. Questo dobbiamo evitarlo. Il cittadino che sia orgoglioso e consapevole della propria identità storico-culturale e allo stesso tempo curioso e consapevole delle altre storie e delle altre identità, è il cittadino ideale dal punto di vista politico, sociale, morale. Si tenga conto inoltre che la salvaguardia e la valorizzazione

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile

delle identità nazionali e locali può essere un formidabile motore di sviluppo economico. Perché le differenze «valgono» e il loro valore, se opportunamente individuato e orientato, può trasformarsi in profitto. Valga per tutti il caso del made in Italy fenomeno di cui si è parlato nei giorni scorsi. In Italia, nella seconda metà del ventesimo secolo, si è realizzata una felice sinergia fra tradizione culturale, produzione e mercato. Voglio dire, con questo, che oggi dietro una bottiglia di vino o un paio di scarpe prodotte in Italia ci sono, nell'immaginario di chi le compra, Botticelli e Raffaello, Venezia e Firenze, le colline del Chianti e le cupole di Roma. Ecco un esempio di come la valorizzazione intelligente di una «differenza» (in questo caso la specificità dell'Italia storica, l'«artisticità» del nostro Paese) può tradursi in successo sul mercato. La cultura è un valore immateriale e incommensurabile — nel senso che non può essere misurato con parametri economici — che tuttavia può avere ricadute importanti in termini di creatività e quindi di profitto. Quando pensiamo all'economia della cultura di cui tanto si è parlato e si parla ai nostri giorni, dobbiamo contrastare con forza ogni forma di sfruttamento meramente utilitaristico e quantitativo-turistico del patrimonio. Non è importante quanta gente entra nei musei. È importante quanta gente esce dal museo ricordando qualcosa e avendo capito qualcosa. Per gran parte del Novecento nel nostro continente, nell'Europa dei fascismi e dei comunismi, dei governi socialisti e democristiani, il patrimonio culturale era inteso come orgoglio patriottico, come documento della storia, come modello al quale ispirarsi, come luogo dell'educazione. Nessuno pensava che il patrimonio avesse o potesse avere una reale fruttuosità anche economica (a parte gli effetti ovviamente apprezzati del turismo). Poi, verso la fine del ventesimo secolo, col trionfo planetario del liberismo si è pensato sempre di più al patrimonio come moltiplicatore di profitto e di occupazione, come business. Tutto ciò può essere comprensibile e accettabile a patto che non si dimentichino alcuni punti fondamentali. Sono punti che l'Assemblea dell'Unesco deve, a mio giudizio, considerare irrinunciabili. Il patrimonio serve, prima di tutto, alla crescita culturale e all'educazione. Serve, come dicevano i padri dei nostri padri, a trasformare le plebi in cittadini. La difesa e la valorizzazione della specificità storico-culturale — quello che io chiamo le «differenze» — deve essere una priorità assoluta. Perché solo così la globalizzazione avrà un volto umano e riusciremo a contrastare l'appiattimento e l'impoverimento altrimenti inevitabili. Il mondo dell'impresa deve servire questi obiettivi e su quelli costruire le sue strategie. Strategie che — come hanno dimostrato gli interventi dei giorni scorsi — sono perfettamente in grado di produrre tanto inaspettati quanto rilevanti profitti.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile