

Per un nuovo PRIMATO dell'Italia

L'Italia non ha risorse naturali, non ha una grande superficie nè una popolazione numerosa. E mentre altri Paesi crescono, il nostro è in decadenza. Eppure una carta da giocare l'Italia ce l'ha ancora, ed è rappresentata dal nostro passato. La Storia può essere un *atout* - probabilmente l'unico - con il quale rilanciare il Paese. A suggerirlo è Angelo Crespi, dalle pagine de «Il Domenicale», in un intervento che «Storia in Rete» riporta integralmente. E sottoscrive

di Angelo Crespi

Viviamo in un'epoca di crisi. Come però suggerisce l'etimologia, «crisi» (dal verbo greco *krino*, «giudico») è il momento in cui bisogna giudicare e dunque scegliere. Il nostro Paese si trova ad un bivio. Davanti ha due opzioni. Una strada larga, ma pericolosa è quella di competere con gli altri Paesi accampanosi sullo stesso terreno di battaglia: e cioè il terreno della globalizzazione. L'altra strada più stretta, ma forse più lungimirante, è quella di rivolgerci al nostro «particolare», quel *quid* che ci differenzia da tutte le altre nazioni e ci pone al vertice di una ipotetica classifica: cioè il patrimonio artistico e ambientale. Ovviamente, in tutte le campagne elettorali il tema torna alla ribalta, ed è usato in modo strumentale. I politici si esibiscono in proclami magniloquenti, ma alla fine le proposte si limitano a un generico convincimento che i beni culturali sono poten-

zialmente un motore di sviluppo imprescindibile per la nostra economia, soprattutto in virtù del turismo. Nessuno però che dia poi seguito a una politica realmente imperniata sul tema.

Nel tentativo di fondare i criteri di un'azione di governo centrata sui beni culturali, innanzitutto valgono alcune premesse. Per prima cosa è necessario capire e sentire il primato dell'Italia ed esserne orgogliosi. Non bisogna vantarsi a sproposito, ma neppure continuare in un atteggiamento punitivo al limite del masochismo. Il nostro Paese per un paio di millenni è stato considerato dagli stranieri la culla della civiltà. È utile ricordare per sommi capi che possiamo arrogarci in epoca romana l'invenzione del diritto, ma anche in epoca medievale la rinascita della spiritualità monastica. Se esiste l'Europa e un'idea di Europa, dobbiamo ringraziare san Benedetto e la sua Regola. L'umanesimo è una questione soprattutto italiana. Il Rinascimento, che da noi dura

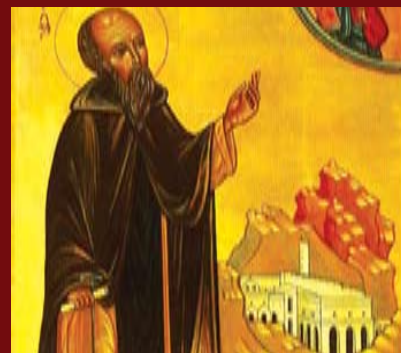
La nostra Storia: sei assi nella manica da giocare per l'Italia

1 La patria del Diritto



L'Italia attraverso Roma ha dato al mondo il diritto - in particolare quello privato, sconosciuto nelle altre civiltà - che ha rappresentato la vera carta vincente dell'espansione europea

2 L'Europa nasce a Cassino



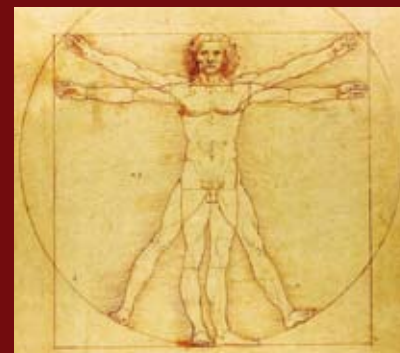
Il monachesimo di San Benedetto, nato nell'epoca buia, crea nel cuore dell'Italia devastata dalle invasioni la prima idea di Europa dopo la caduta dell'Impero Romano d'Occidente

3 Capitalismo made in Italy



In età comunale nascono in Italia il moderno capitalismo industriale e finanziario, il diritto commerciale e navale, l'impresa, il credito, le assicurazioni

4 La miccia dell'Umanesimo



Ancorchè fatto preminentemente interno all'Italia, l'Umanesimo è la miccia che riaccende la rinascita europea delle scienze, delle arti e del progresso dopo il Medioevo

5 Lo splendido Rinascimento



Il Rinascimento dura un secolo in Italia, ma in Europa i nostri artisti e le nostre influenze generano una fioritura che prosegue per decenni durante tutto il Seicento

6 Il «viaggio in Italia»



Quando infine l'Italia è ridotta a solo una «espressione geografica», il viaggio fra le sue meraviglie è ancora tappa fondamentale nella formazione di ogni grande europeo

un secolo, si prolunga per centinaia di anni oltre confine grazie ai nostri ingegni che migrano e civilizzano, nel senso vero del termine, le altre regioni. D'altronde abbiamo avuto i più grandi artisti, i più grandi pittori, i più grandi architetti e musicisti, i più grandi poeti, i più grandi miniatori e scultori. Perfino i più grandi cuochi. Quelli che da noi avevano la fortuna di esser considerati al massimo come valenti artigiani,

la penisola per studiare, formarsi, crescere. Ed è dunque da questo che dobbiamo ripartire, cioè dall'orgoglio del nostro passato, dalla capacità sempre dimostrata di mantenere e conservare le nostre tradizioni e il nostro patrimonio accrescendolo anno dopo anno, secolo dopo secolo. In una parola abbiamo bisogno di Patriottismo, cioè di una consapevole riscoperta delle nostre radici e dell'ottimismo che esse per natura

lità. Più intelligente invece sarebbe convincersi che il vero rilancio dell'Italia passa attraverso la conservazione del nostro paesaggio e dei nostri beni culturali, che sono la specificità riconosciutaci da tutto il mondo. Conservazione peraltro che in passato è sempre stata foriera di discussioni e di scontri i cui risultati sono visibili a tutti: città storiche sufficientemente preservate, ma anche devastazioni definitive di alcuni luoghi sacri della nostra storia. Ovviamente focalizzarsi sulla conservazione non significa impedire che nuovi progetti arricchiscano il nostro patrimonio. Ma questi devono essere studiati con attenzione. L'idea del *non plus ultra*, cioè che non ci sia più possibilità di costruire cose belle eguagliando gli antichi, è figlia del nichilismo. Un tempo con somma fiducia nelle capacità umane, gli artisti del Quattrocento biaccavano gli affreschi del Trecento convinti di fare meglio, gli artisti del Cinquecento biaccavano quelli del Quattrocento e così via. Certo oggi nessuno sarebbe così folle di chiamare i graffitari a ridipingere la Cappella Sistina, eppure se nascesse una nuova tensione al bello, se questa tensione fosse accompagnata dall'umiltà di riconoscersi figli di una comune tradizione, non ci sarebbero problemi a erigere a fianco degli edifici antichi splendidi edifici moderni.

Facciamo un passo avanti. Nel nostro ragionamento, ad un certo

punto, è comparsa la parola Bello. Che non è un refuso. Bensì l'ideale a cui dobbiamo tendere per vincere la competizione globale. La Bellezza, con la B maiuscola, è uno dei valori che deve impennare l'azione politica, non fosse altro perché come ricordava Antonio Socci, qualche giorno fa su *Libero*, essa «dà senso alla vita». Stefano Zecchi le cui riflessioni sul tema restano fondanti («La Bellezza», Bollati Boringhieri, 1990), acutamente osservava che la bellezza è una forma simbolica che invece di procedere verso l'insignificanza e l'annullamento, produce continuità nel sistema, mutamenti di forma, nuovi significati. In un tempo di vari nichilismi, bisogna dunque esaltarne l'ideale regolativo, la capacità di trasformazione nella persistenza, la sua funzione sociale, il carattere educativo. La Bellezza in questo senso è preminentemente un valore politico, perché individua modi di progettare e di intervenire sulla realtà circostante, trasmette valori, induce all'imitazione positiva, offre soluzioni alla società.

Ora facciamo un passo indietro. Abbiamo precedentemente spiegato perché è giusto essere orgogliosi del nostro passato, sublimato nelle migliaia di opere d'arte e di monumenti sparsi nella penisola, e perché parimenti è giusto porre molta vigilanza nella conservazione di questo patrimonio. Ora dobbiamo convin-

cerci che questo patrimonio è utile. Tralasciamo per un attimo l'idea scontata di legare il patrimonio ar-

disprezziamo. La creatività che è l'unica arma a nostra disposizione per sopperire all'endemiche man-

«Che il nostro *core business* sia la conservazione non significa bloccare quei nuovi progetti che arricchiscano il nostro patrimonio. L'idea del *non plus ultra* è figlia del nichilismo»

tistico al turismo. Ci torneremo. E focalizziamo la nostra attenzione sul vero quid che ci distingue dagli altri Paesi: la creatività. Che non è uno stereotipo da barzelletta, bensì una capacità realmente diffusa tra gli italiani, una peculiarità di cui spesso abusiamo, ma che talvolta

canze (di materie prime, di grandi industrie, di grandi capitali, di un mercato davvero libero...) è frutto della tradizione e della possibilità costante di confrontarsi con il Bello della natura e dell'arte. Bello che come abbiamo detto è metro regola-

«È necessario sentire il primato dell'Italia sul resto del mondo ed esserne orgogliosi. Non bisogna vantarsi a sproposito, ma neppure continuare nel masochismo...»

all'estero furono riconosciuti come grandi artisti. Nonostante fossimo sempre sotto il tallone della dominazione straniera, la nostra cultura è stata vincente, la nostra lingua la più usata nelle arti e nei mestieri. Persino i geni stranieri, pensiamo a Mozart, scrivevano musica per parole italiane. Se non bastasse l'arte, durante l'epoca comunale le nostre città hanno primeggiato nel mondo per bellezza e ricchezza, insegnando la scienza dell'economia e del commercio. Anche quando la grande civiltà italiana era ormai ridotta al lumicino, nel Settecento e nell'Ottocento, stuoli di stranieri visitavano

generano. Da sempre siamo stati i migliori in questo campo, da sempre abbiamo trovato soluzioni migliori, da sempre abbiamo usato il nostro ingegno per migliorare il mondo.

Il nostro *core business*, come spiegano i sociologi, vedi per esempio «La sindrome di Meucci» di Giuliano da Empoli (Marsilio, Venezia 2006), non è dunque l'innovazione. È velleitario pensare di competere nello scenario della globalizzazione con Cina e India su questo piano come fanno Usa e Germania, ed è stupido parimenti non capire che Usa e Germania non hanno le nostre possibi-



L'articolo di Angelo Crespi su «il Domenicale» dell'8 marzo scorso



tore ed ispiratore di ogni attività che si concretizza nel «fare». La Bellezza è dunque sistema di riferimento e generatore della capacità degli italiani di essere creativi soprattutto nell'artigianato (sia quando si tratti di artigianato di lusso o ad alto contenuto tecnologico). E non è un caso che proprio in alcuni comparti dell'artigianato siamo leader. Riescono a competere sullo scenario mondiale le nostre piccole e medie imprese in cui l'apporto creativo è fondamentale per sopperire alle dimensioni, riescono a competere le grandi industrie comunque legate all'artigianato e alla creatività, per esempio quelle della moda e del *design*.

Da queste prime considerazioni discende dunque la necessità di preservare il *genius loci*, cioè quello spirito della tradizione che si è incarnato nel paesaggio italiano, sublime composizione armoniosa di natura e arte, e di preservarlo attraverso la conservazione appunto del paesaggio, più in generale dell'ambiente e del patrimonio artistico che devono diventare il centro di un'azione politica intelligente e responsabile. In questo senso l'Italia è il più grande museo a cielo aperto del globo e come tale va trattato. Scontato adoperarsi perché esso sia visitabile e fruibile nel migliore dei modi e da più gente possibile. Il turismo deve essere agito come un comparto strategico della nostra economia. Non è però sufficiente tirare a campare come si è fatto fino ad oggi, contando solamente

«Il Bello è l'ideale a cui dobbiamo tendere per vincere la competizione globale. La Bellezza deve diventare uno dei valori guida della politica non fosse altro perché "dà senso alla vita"»

su un patrimonio unico e irripetibile. L'azienda turismo deve essere migliorata, possibilmente puntando su una clientela di alta qualità che cerca da noi quello che non può trovare altrove: cioè, lo ripetiamo, bellezza della

classico tour nel parco a tema (vedi Venezia) o nel grande museo (vedi gli Uffizi), un tipo di prodotto cioè che si acquista e si consuma il più velocemente possibile. Bensì ideare un modello di fruizione che esalti l'unicità

natura compenetrata a bellezza dell'arte. A cui si affianca una secolare tradizione del *bien vivre*, espressa con la gastronomia, la cultura, la capacità di generare emozioni. Attenzione però: bisogna non cadere nel tranello e proporre un sistema che conduca il Paese a una definitiva musealizzazione. La sfida non è quella solo di attirare più turisti, proponendo loro un

La farsa del «Caravaggio» tivù, specchio di

L'Italia della "casta" non sa raffigurare altro che se stessa, viziosa e schifosa. Il panorama umano che circonda il nuovo «Caravaggio» televisivo è talmente orrendo che lo stesso Caravaggio diventa una specie di inconsapevole missionario del bene, attonito davanti alla realtà brutta delle cose. Caravaggio bambino arriva da Simone Peterzano, undicenne, a bottega. Lui, bergamasco allievo di Tiziano non gli insegna niente, urla, lo batte e – nel film – lo tocca. Lo tocca, facendo calare sul giovane torso le mani di un pittore che non sappiamo neppure che faccia avesse. Simone Peterzano è una di quelle ombre gentili che traversano la storia dell'arte con garbo e umiltà. I repertori gli dedicano poche righe, alla fine delle quali appare la frase fatale: "fu il primo maestro di Caravaggio". Tale fu e tale resta. Tale dovrebbe restare. L'Italia televisiva e ufficiale di oggi raffigura l'Italia del Seicento come se stessa, uno sfacelo reale e morale. Ma quest'Italia, che rilascia i pedofili per "decorrenza dei termini" e consente che quattro bambine vengano violentate una dopo l'altra dalla stessa persona, osa distruggere

l'ombra gentile di un pittore per bene per non scontentare le schiere di omosessuali in attesa del riscatto del loro avo. Quanti saranno i giovani che ricorderanno che il piccolo Michelangelo Merisi fu violato da un innocuo Peterzano? Quale associazione difende Peterzano? Caravaggio non fu omosessuale, fu tutto, amava le donne e gli uomini con la stessa fame, di poeta e di cialtrone. Caravaggio giovane arriva a Roma e squaderna di fronte a un capannello di non meglio specificati estimatori una teletta arrotolata e plastificata come una tovaglia da cucina, in una piazza, e



Un'inquadratura dello sceneggiato RAI «Caravaggio», trasmesso in onda il 17 e 18 febbraio scorsi

www.rai.it

del luogo. E costringa gli stranieri a gustarlo con lentezza e consapevolezza. In soldoni ciò che dobbiamo vendere non è solo il luogo ma il modo, non lo spazio geografico ma la civiltà che lo ha costruito, il modello di vita da cui esso è generato.

Questo però non è sufficiente: benché per via della globalizzazione decine di milioni di nuovi ricchi si affaccino sul mercato, dopo aver assolto gli istinti primari avranno bisogno di chi li educi al bel vivere. Oggi, in epoca di globalizzazione, anche la forza lavoro si sposta a seconda delle esigenze. Molte società occidentali ormai tendono a esternalizzare i propri servizi nei Paesi meno sviluppati, che hanno un costo del lavoro minore. Dapprima il fenomeno interessava servizi a basso contenuto tecnologico: pensiamo alle aziende americane che per esempio delocalizzavano i propri call center in India, dove esisteva una manodopera a basso costo comunque educata nella lingua in-

chi l'ha fatto - di Beatrice Buscaroli

dice a un artista – Zuccari! – «Posso diventare suo allievo?». «No, perché hai fatto le foglie secche e le mele bacate». Il Cavalier d'Arpino, Giuseppe Cesari, è un ricettatore di opere d'arte rubate e un voyeur di immagini proibite. Fu il suo secondo maestro. Gli aprì le strade di Roma. Il cardinal Francesco Del Monte, uomo complesso, «corrotto e sofisticato» come diceva Francis Haskell, fu, nello stesso tempo, uno dei maggiori committenti d'arte della storia. È trattato come un lenone di periferia, occhiaie fonde e voce melliflua. Se ci fu un artista protetto, nella storia, questo fu Caravaggio. Alloggiato, rivestito, vezzeggiato, perdonato, Caravaggio è il primo esempio dell'Italia viziata. Viziato soprattutto dai preti, fossero l'umile ma buon fratello suo, i cardinali, il papa. Nel film i preti sono tutti froci o puttani, i papi sono delinquenti. Caravaggio-Boni ha la tosse molto prima di arrivare nella fatidica spiaggia dove prenderà la malaria. Si commuove di fronte all'esecuzione di Beatrice Cenci, parricida – caso mai risolto dalla storia giudiziaria, nonostante decine e decine di foltissimi tomi contenenti gli atti giudiziari, commentati

e studiati fino a tutto l'Ottocento – e, mollemente appoggiato a una finestra, sentenza: «Questa città non ne può più dell'inquisizione». Da questa melma potè nascere Caravaggio. Dopo di che ucciderà Tomassoni e poi, via a Malta dove corromperà gli altri, continuando a sanguinare verità e follia dalla sua vita. Caravaggio parla di sé come i manuali di storia dell'arte su Caravaggio. Lui non era così, e quella gente (la casta?) fece un'Italia bella, a differenza di questa che non sa neppure raccontare il suo passato, se non con le luci, che noi dobbiamo pure spegnere, perché lo vogliono due conduttori della radio (di Stato). P.S. Nel riassunto delle gesta del giorno prima, la scure della signora regista torna a rievocare, per spiegare le intemperanze del giovinotto, «le violenze subite da Peterzano», liquida la morte di Beatrice Cenci come la fine di «un processo farsa voluto dal papa» (!) e chiude in gran gloria con Giordano Bruno sul rogo. Che caso. Ma i quadri di Caravaggio sono ancora nelle loro chiese, a Roma, a Napoli, a Messina. E allora di chi è la "farsa?". (da: «Il Domenicale» del 23 febbraio 2008) ■

glese. Da qualche anno stiamo però assistendo a un fenomeno ancora più stravolgente: le società occidentali delocalizzano settori strategici perché in Paesi come l'India e la Cina, che hanno investito sull'istruzione, trovano ingegneri più preparati e a meno costo. L'Italia è lapolissimamente il posto migliore per delocalizzare il *management* creativo che ha bisogno di un confronto quotidiano con la Bellezza, e che potrebbe giovare degli stimoli provenienti da una cultura millenaria improntata al Bello. L'Italia (citiamo ancora Da Empoli) potrebbe attirare tutti quei nomadi della creatività che sono i veri generatori di innovazione e ricchezza nei campi in cui il *made in Italy* è già oggi all'avanguardia e sinonimo di qualità (moda, *design*, ma anche ricerca, tecnologia...). Lo slogan è presto detto: *Think in Italy, work in China*.

Ma per diventare il Paese nel quale le aziende di tutto il mondo desidera-

no delocalizzare il loro *management* creativo non basta vivere di ricordi e avere quadri polverosi appesi alle pareti. Le nostre città sono oggi spente, talvolta invivibili, oppresse dai particolarismi, dal brutto, dalle nefan-

«Dobbiamo preservare il *genius loci*, cioè quello spirito è che la sublime somma di tradizione, natura e arte, e che deve essere centro di un'azione politica intelligente e responsabile»

dezze della politica, dagli orrori della malavita. Non ci sono nuovi progetti architettonici decenti e quei pochi rischiano di deturpare la bellezza salvata fino ad ora. Non c'è più traccia, se non in via residuale, di quell'energia che ha sempre contraddistinto i nostri distretti fin dall'epoca comunale, passando per il Rinascimento, e arrivando al *boom* economico del Do-

poguerra. La burocrazia ha ucciso le nostre città. La politica coi suoi ritardi impedisce che si esplichino la nostra naturale capacità di trovare soluzioni geniali e proporre stili di vita consoni alla Bellezza.

Prima di proporre soluzioni, tentiamo di ricapitolare il ragionamento. Noi siamo gli eredi spesso inconsapevoli di una grande civiltà. Senza presunzione, ma con umiltà, possiamo dire che in Occidente abbiamo, e ci è stato riconosciuto, un ruolo naturale di indirizzo e progettazione degli stili di vita. Dobbiamo riscoprire il nostro ruolo e per far ciò dobbiamo tornare ad essere orgogliosi della nostra identità e della nostra tradizione. Lo specifico della nostra tradizione è la Bellezza, che è un valore politico. Alla luce di questo, è chiaro che il consolidamento degli strumenti legislativi e amministrativi per migliorare la tutela del paesaggio e dei beni culturali deve diventare il centro dell'azione di un governo il cui fine sia rilanciare il Paese. Per far questo, il paesaggio, le tradizioni, il patrimonio artistico devono essere percepiti da tutti gli italiani come il tratto distintivo della nostra nazione rispetto al resto del mondo. E come tali vanno valorizzati, con iniziative che proteggano e sviluppino all'estero il marchio Italia (per esempio unificando e fortificando l'azione degli istituti italiani di

cultura, degli istituti per il commercio estero, delle ambasciate). E con iniziative che sviluppino il turismo di qualità. Ma anche con politiche fiscali adeguate al rilancio di un Paese in cui nessuno vuole più investire.

Angelo Crespi
(tratto da: «Il Domenicale» dell'8 marzo 2008)

