

## Il made in Italy sì bello e perduto

**Industria e cultura Il rapporto da recuperare per ridare creatività alla nostra produzione**

GIUSEPPE BERTA

Quando è successo che i prodotti italiani nel mondo hanno iniziato a essere identificati per la loro qualità estetica? Probabilmente quando si è affermato il nostro design, quando i contenuti di gusto e di stile insiti nei manufatti sono apparsi inseparabili dalla loro funzionalità. Se dovessimo indicare un'epoca, essa coinciderebbe con gli anni del «miracolo economico», quando l'industria italiana sorprese tutti con prodotti che non erano soltanto validi sul piano tecnico e competitivi sui prezzi, ma soprattutto belli. Come sancì la consacrazione della Lettera 22 di Adriano Olivetti, la portatile accolta nella collezione del Museum of Modern Art di New York.

Quel risultato era la conseguenza di una scommessa vincente, basata sul matrimonio fra industria e cultura. Una scommessa che non appartenne soltanto al più originale degli imprenditori italiani, Olivetti appunto, ma che venne condivisa dai settori di punta del nostro sistema economico, come mostra nel suo bello studio appena pubblicato Carlo Vinti (Gli anni dello stile industriale 1948-1965. Immagine e politica culturale nella grande impresa italiana, Marsilio, pagg. 350, € 32). Vinti scrive che allora «maturò una particolare cultura industriale, capace di fondere in una sintesi di estremo interesse il progetto di rinnovamento neocapitalista, le teorie americane sull'azienda come istituzione pubblica e il gusto modernista dei designer». Qualcosa di molto diverso dai modelli di «corporate identity» che si andavano diffondendo negli Stati Uniti, perché «anche i motivi più apertamente propagandistici si intrecciavano in modo indissolubile con l'aspirazione a promuovere le arti» e persino «la più banale espressione pubblicitaria aveva alle spalle il tentativo di interpretare la civiltà meccanica attraverso il filtro dell'estetica».

Vinti esplora e pone a confronto esperienze aziendali diverse: se la sua rassegna parte dall'Olivetti, si sofferma anche su casi meno celebrati come l'Italsider e la Pirelli. Ricostruisce la ricerca di uno stile riconoscibile che fosse il frutto di un apporto culturale specifico, non omologato. Nella fase della grande espansione industriale italiana, la cultura acquistò una capacità di comunicazione che le derivava dall'incontro con l'impresa. In quel momento, parve sanato il conflitto fra cultura tecnica e umanistica, riunite in una sintesi che tendeva a una ricomposizione del sapere. Vinti ha ragione a ricordare che si trattò di una stagione eccezionale, esauritasi già alla metà dei Sessanta. Le imprese persero in gran parte la spinta innovativa che le aveva guidate e non disponevano più dei margini economici per condurre operazioni d'avanguardia. Ma soprattutto incominciavano a subire l'influenza delle agenzie internazionali di pubblicità, che tendevano a omologare la comunicazione e a sopire quella ricerca che aveva orientato il dialogo con la cultura italiana. Intanto, il consumo prendeva il sopravvento sulla produzione.

Una storia trascorsa, dunque? Per nulla, dal momento che ne verifichiamo ancor oggi le ricadute e gli aspetti positivi. Se anche l'epoca eroica dell'alleanza fra grande impresa e cultura risale a mezzo secolo fa, gli effetti durano tuttora. E suggeriscono che la cultura può tornare a essere per il nostro Paese una leva determinante dello sviluppo economico. Come ci spiega con grande finezza Walter Santagata, un economista che ha messo la creatività al centro della propria ricerca e che propone nel suo ultimo libro di farne un investimento per il futuro (La fabbrica della cultura. Ritrovare la creatività per aiutare lo sviluppo del paese, Il Mulino, pagg. 139, € 10). Anche Santagata muove dall'idea che si debbano recuperare le doti e le attitudini specifiche della creatività italiana, un formidabile patrimonio a disposizione della crescita. Occorre però uscire sia dalla logica della conservazione dei beni culturali sia da quella delle agenzie di tutela, poco «rispettose della produzione contemporanea di cultura». Santagata invita a voltare pagina, anche sotto il profilo istituzionale. Basta perciò col Ministero dei beni culturali; al suo posto ci vorrebbe un ministero in grado di incentivare la produzione di nuova cultura attraverso la creatività. «Settori come l'arte contemporanea, la musica, il cinema, l'editoria, la tv, l'industria del design e della cultura materiale costituiscono nell'economia globalizzata il sistema creativo di un Paese»: è qui che bisogna incidere, se si vuole aumentare il potenziale di attrazione dell'Italia. Serve «investire in capitale umano», secondo il linguaggio degli economisti, cioè scommettere sulla promozione delle persone; abbassare i costi di accesso alla cultura; tenere alta l'offerta culturale, in modo da scongiurare la concorrenza che viene dai mercati internazionali. Lavorando esclusivamente sulla conservazione dei beni culturali si attirano turisti, dice Santagata, «non artisti, imprenditori culturali e produttori di conoscenza». Ecco perché un progetto a lungo termine per l'Italia dovrebbe puntare a una società apprezzata «non solo per la bellezza dei suoi luoghi storici e naturali, ma anche per la qualità della vita delle sue città e delle sue "fabbriche di cultura"». Passa anche di qui la via italiana all'«economia della conoscenza».