



L'immaginario del Made in Italy. Note per un progetto di ricerca

Fulvio Carmagnola

Abstract

In recent years, the “Made in Italy” has become a kind of powerful across-the-board brand able to give Italian products a collective “aura” of quality and prestige. The paper does not deal with the issue from the purely “productive” standpoint, as in most recent works, instead, it tries to identify the intangible, “imaginary” aspects. Our definition of imaginary is that of a real power, the capacity to produce and influence the way we feel - our taste and, hence, our consumption choices. The imaginary, therefore, does not identify itself with the "made-in-Italy" but is a "performative" intangible capacity. In order to trace its profile, an interdisciplinary collaboration between the humanities, and in particular linguistics, philosophy, anthropology, is thus required.

Keywords

Performativity | symbolic goods | mets-brand | feeling | finction | fantasy

Author

fulvio.carmagnola@unimib.it

Dipartimento di Scienze Umane per la Formazione “Riccardo Massa”

Università degli Studi di Milano Bicocca



1. La genesi della riflessione sul Made in Italy¹

Il 17 agosto 2016 esce sul *Corriere della sera* un articolo dal titolo “Moda. Vendiamo cultura, non abiti (ma non sappiamo raccontarlo)”, a firma di Daniela Monti. Il lungo pezzo, corredato da statistiche sulla produzione, i dati dei distretti e della filiera, i fatturati e le esportazioni, è un vero compendio esemplare del lessico dell’Immaginario del Made-in-Italy (d’ora in poi: IMI). Riportiamo alcune delle parole-chiave che vi appaiono: “raccontare” e “narrazione”, “visceralità”, “carnalità”, “fatto in Italia”, “icone”, “storytelling”, “esperienze”, “italian style”, “lusso culturale”.

Un paio di passi riassumono bene il senso dell’articolo: «è questa visceralità – verrebbe da scrivere carnalità – del legame tra oggetto e cultura la base e il senso del Made in Italy». E ancora, si cita «“la scelta, avventurosa e lungimirante, di legare i marchi e i luoghi che sono al centro della storia e dell’immaginario – vere icone dell’italianità»”. In particolare, il riferimento è alle accoppiate di Dolce e Gabbana con il paesaggio siciliano, di Fendi con la Fontana di Trevi, di Bulgari con la scalinata di Trinità dei Monti o di Tod’s con il Colosseo.

Rispetto a questa via oggi assai battuta – che si basa sull’enfasi data alla *produzione* del *made in-* e sulla tendenza attuale al *reshoring* (il rientro di alcune produzioni di fascia alta prima esternalizzate) – la direzione di ricerca che proponiamo ha un taglio differente: vogliamo esplorare e cartografare il profilo di questo potente “immaginario del made in Italy” *a prescindere dalla sua base produttiva*.

L’articolo citato di Daniela Monti è una interessante testimonianza. Il vero punto di partenza è stata però una riflessione sul lavoro di Piero Bassetti, *Svegliamoci Italiani* (2015). E’ utile fissare alcuni punti del lavoro di Bassetti, che definiremmo nel suo complesso all’insegna di un “patriottismo progressista”. *Patriottismo* e non nazionalismo, perché l’Autore è ben attento a disegnare uno scenario caratterizzato dalla definitiva crisi dello Stato nazionale e giustamente critica le posizioni reazionarie e populiste che ritornano a ipotesi di tipo “territoriale” con le loro conseguenze

¹ Il saggio che presento è la sintesi di una proposta di progetto di ricerca del gruppo OT-*Orbis Tertius* dell’Università degli studi di Milano-Bicocca che attualmente viene elaborato da un team interdisciplinare di docenti e ricercatori interni ed esterni all’Università (linguisti, studiosi di cinema, antropologi, operatori del web).

Il percorso di ricerca sull’immaginario del Made in Italy rientra nelle attività che da alcuni anni OT-*Orbis Tertius* sta conducendo sul tema dell’immaginario contemporaneo. Il nostro scopo è tracciare un profilo attendibile di quello che certamente è una *co* figurazione assai potente che ha conseguenze rilevanti dal piano del sentire fino alle scelte di consumo. Il progetto si propone di elaborare il profilo di questa identità forte ma informale, usando strumenti sia qualitativi che quantitativi, presenti nelle pratiche e nello stile della ricerca nel campo delle scienze umane.

Attualmente il gruppo è composto da Silvia Barberani (antropologa), Ivan Bargna (antropologo), Fulvio Carmagnola (filosofo), Federica Da Milano (linguista), Dario D’Incerti (studioso di cinema), Andrea Mangiatiordi (ricercatore e studioso di modelli cognitivi e di apprendimento in rete).



politiche. Ciò che viene proposto è invece una interessante idea di “ibridazione” alla luce della quale la nozione di “patria” viene estesa al di fuori dei confini nazionali e territoriali.

Ne deriva una distinzione tra “italianità” (corrispondente al vecchio concetto di “patria” nazionale) e “italicità”, che si allarga agli “italici” presenti e agenti nel mondo globale, ma che si richiamano materialmente o simbolicamente a un *set* immateriale ma potente di “valori” condivisi. I “fattori comuni” non sono dunque più coincidenti con i principi identitari dello stato nazionale né con la effettiva cittadinanza.

Riportiamo qui una significativa definizione di “italicità”:

“...quando la cultura di un individuo di origine *ophilia* italiana, incontrandosi con una cultura locale da essa diversa e distinta, con questa si ibrida così che la persona coinvolta in questo processo risulterà in possesso di elementi culturali prodotti dalla sintesi dell'intera gamma delle sue ibridazioni. Questa base (...) è appunto l'italicità, 'qualcosa' la cui forza di attrazione è sufficiente per accomunare i possessori attorno a un parziale ma analogo sistema di valori, costumi, interessi” (p. 48).

Va sottolineato l'uso del termine *philia*, cioè “affiliazione”: indice di un potenziale di attrazione di quello che provvisoriamente va definito come “carattere italico” (un primo nome possibile per avvicinarci alle presenti riflessioni).

Ci pare di poter distinguere qui due direzioni tra loro connesse. La prima, che cerca di identificare i caratteri dell'italicità – la chiamerei provvisoriamente la dimensione *simbolica*. Di questa componente interessa mettere in rilievo i tratti, che risuonano spesso nella pubblicistica e che riguardano genericamente i valori, gli stili o addirittura “il sentire”. Per es. a p. 65: “... nell'arte, nella musica, nella letteratura, nella cultura, nel paesaggio, nei prodotti e negli stili di vita dell'*Italian way of life*” (corsivi e sottolineatura mia).

Ciò che è importante è la sottolineatura della “ibridazione” e in particolare lo scenario di un passaggio dal *made in* – dove domina ancora la dimensione territoriale stretta, di ciò che ha il suo valore nel fatto di essere prodotto strettamente “in loco”, al *made by* – dove prevale quello che chiamerei l'aspetto progettuale: progettato secondo (l'immaginario dello) “stile italico”. Particolarmente significativa a questo proposito la nozione di “codice sorgente”.

La seconda direzione, affidata soprattutto alle considerazioni dell'ultimo capitolo, è di carattere più strettamente politico. L'Autore immagina e invita a pensare e progettare una dimensione di tipo comunitario allargato – cioè, nel mio linguaggio, ancora una dimensione strettamente “simbolica” del politico o della *polis* – che va oltre i contorni tradizionali dello Stato-nazione, e per la quale spende il significativo termine di *Common-wealth*, letteralmente traducibile anche con “bene comune” o “collettività”. Dunque appunto una dimensione fortemente simbolica della politica e del politico.



Ci interessa ora puntare l'attenzione sul sintagma "codice sorgente". Bassetti giustamente osserva che dal punto di vista di una (presunta) "comunità" dei consumatori non interessa (o almeno *non sempre* interessa) la stretta origine territoriale, insomma la provenienza "reale" dei prodotti. Interessa invece quello che chiama il *sounding*. Questa parola individua in effetti il potenziale di un *Brand* che va a coincidere con una delocalizzazione e ri-localizzazione del carattere italico, con una sua paradossale ubiquità. Detto in altre parole, e come ha recentemente affermato in un'intervista un imprenditore, "l'Italia è un brand globale" (cfr. l'intervista di G. Stringa a Moretti Polegato, *Corsera* 21 gennaio 2016).

Seguiamo questa traccia per avvicinarci al punto: il "codice sorgente" non ha una stretta base territoriale, è più vicino al *made-by* che allo stretto *made-in*. Questo scenario è credibile se pensiamo soprattutto ad alcune gamme di prodotti dove la provenienza del piano progettuale può essere resa indipendente dai siti produttivi reali – vale per le scarpe Nike, per i computer Apple e anche per molti dei prodotti che portano il marchio del *made-in-Italy*. Allo stesso modo una Chrysler può essere "delocalizzata" a Cassino o a Melfi mantenendo quello che Bassetti definisce il suo specifico *sound* (USA, in tal caso).

Si può enunciare però anche questa sotto-ipotesi: man mano che ci avvicina alla materialità reale della "terra" (e a quel prodotto che dalla terra proviene: il cibo) la provenienza reale diventa importante. Man mano che si va verso il piano tecnologico il *made-in* può cedere il posto al *made-by*. Ma non sempre.

Ci sono infatti significative eccezioni, e c'è comunque un elemento che rimane costante: l'attrattività di quello che a questo punto si può definire un *Brand* collettivo virtuale che copre a ombrello una vasta gamma di dimensioni produttive, dal piano primario (terra-cibo) al piano dei prodotti per la persona e per la casa (*Fashion-Design*) fino a un piano dove la dimensione immaginaria per essere efficace richiede necessariamente *anche* una localizzazione specifica e radicata nel territorio "di origine".

Potremmo dire così: ci sono casi in cui il "in" è un piano potente che condiziona e alimenta il "by". Per contro, una Fiat 500 prodotta materialmente "in" Brasile dal punto di vista "immaginario" continua a essere "made-in-Italy", un capo spalla di Aspesi può rimanere *made-in-Italy* anche se prodotto "materialmente" in Cina, e così via.

La domanda è: fino a che punto, per quali gamme o tipologie di prodotti, si può estendere o "stirare" l'elastico tra "in" e "by"? il *Brand* è l'elemento che deve comunque avere una provenienza per poter essere anche materialmente dislocato.

L'immaginario di cui vorremmo tracciare il profilo però si distingue sia dal *made in Italy* produttivo, sia dalla nozione di "italicità" che si trova nel lavoro di Bassetti. Ci poniamo dunque in una posizione differente anche se complementare a questo punto di vista, e ci differenziamo anche rispetto a una dimensione semplicemente apologetica ("Che bello il Made in Italy!") o puramente operativa (come fare per rendere più efficace la presenza dei prodotti del Made in Italy).



Proponiamo di affrontare il tema dell'italianità/italicità su un piano complementare rispetto a quello del lavoro di Bassetti, ovvero di affrontare da un altro punto di vista quello che viene definito come il "tema dell'identità" (ivi, p. 56). Il punto di vista è quello dell'identità e dei caratteri distintivi di un *Brand* collettivo immateriale di straordinario valore economico, in una situazione di evoluzione dell'economia o di "terzo capitalismo" (Boltanski-Chiapello, 2015) dove i valori della "conoscenza" (cfr. ad es. Rullani, 2004 e Vercellone, 2006) e quelli dell'"immagine" risultano complementari. Una situazione in cui l'evoluzione verso una "economia dei beni simbolici" (Bourdieu, 1994 e *passim*) è *parallela* all'evoluzione del capitalismo in chiave "cognitiva".

Per affrontare questo tema è opportuno aggiungere una considerazione di scenario complementare che raccoglie la definizione di "beni simbolici" fatta a suo tempo da Pierre Bourdieu (per es. in "Il mercato dei beni simbolici" in *Ragioni pratiche*, 1994, : 157 ss.). Definisco in questo modo i "beni simbolici": si tratta non solo dei prodotti dell'arte (come in origine li definisce il sociologo francese) ma oggi anche di un'estensione che comprende, oltre ai prodotti artistico-culturali, una particolare classe di beni o merci, riconosciute come tali, ovvero rispondenti ai criteri di valorizzazione e alla logica dei processi di mercato, il cui valore di scambio economico, esprimibile in termini di "prezzo" dipende dalla presenza di un elemento immateriale non misurabile secondo i criteri dell'economia "classica". C'è una potente e rilevante dimensione economica dell'immaginario, che possiamo anche chiamare "economia libidinale" (cfr. Lyotard, 1974) e che Bourdieu definisce come "economia dei beni simbolici", in un differente lessico concettuale. I "beni simbolici" si accentrano in alcuni settori chiave dell'economia - caratteristicamente l'Arte stessa, il Design, il Fashion. Tutti settori (tranne forse l'Arte) in cui non a caso l'entità culturale chiamata "Italia" ha un ruolo rilevante a livello globale. L'economia dell'immaginario funziona accanto, in simbiosi, con la cosiddetta "economia della conoscenza" o "terzo capitalismo".

Il campo dei beni "simbolici" amplia il concetto di valore e risponde a processi di valorizzazione differenti, come ha mostrato in particolare tra altri Naomi Klein (*No Logo*, 2000). Parliamo insomma di "beni simbolici" (o meglio, appunto, immaginari) quando il prodotto riesce a sostenere un valore che non coincide più con il suo valore come bene "fisico" ma che eredita o fruisce del vantaggio di un'aggiunta. Il *made-in-Italy* - reale o "virtuale" - è questa "aggiunta" (plus-valore), nel nostro caso.

2. L'immaginario come fabbrica del sentire

A questo punto è necessaria però una più precisa definizione di "immaginario" :

- è una dimensione virtuale dotata di potere effettivo o "reale" nel senso che è in grado di orientare il "sentire". L'immaginario (attenzione: *non* l'



“immaginazione” che richiama a un “soggetto” produttore) del *made-in Italy* è alla base di quella produzione del “sentire” o del “sound” di cui parla proprio Bassetti.

- Questa dimensione non coincide semplicemente con un serbatoio o archivio di immagini, e tuttavia è istanziata in una sorta di “archivio” di *items* linguistici e figurali/narrativi. Ma l’archivio diventa operativo quando le sue componenti funzionano come parti di una “macchina” di produzione dotata di “reale” efficacia. Si tratta di un *set* informale di frammenti e di aggregazioni, capace di produrre forme condivise di “sentire”.
- E’ dunque l’insieme degli elementi che compongono il “codice” e a cui si attinge ogni volta come una sorta di metro regolatore sulla base del quale misurare ogni singola occorrenza concreta. Si tratta di una sorta di grammatica informale (Il sociologo francese Pierre Bourdieu usa termini di origine psicoanalitica come “libido” o “inconscio”) ma potente. Uno “stile” che influenza le decisioni i comportamenti e i giudizi.

Da questo punto di vista certo la differenza tra *made-in* e *made-by* su cui insiste Bassetti può anche essere interpretata come la trasposizione di un’entità “reale” (territoriale) in un’entità virtuale “italica” dotata di efficacia, istanziata in grandi “sistemi” (*Design Fashion Food*, principalmente e nel caso-Italia), e dove la provenienza “reale” (in) è ibridata con la capacità di trasmissione o “contagio” rappresentata dal “by”.

Va notato che in alcuni casi la dimensione “in” e la dimensione “by” devono necessariamente coincidere, come notavo poco sopra, perché l’efficacia del *brand* sia “reale”, cioè induca comportamenti pratici. Lo si vede nei due estremi dei grandi *Brand* storici di alta tecnologia (Ferrari) e dei prodotti di origine primaria (San Daniele, Parmigiano e così via).

E tuttavia, è necessario fare ancora un passo oltre, vale a dire, oltrepassare la stessa distinzione tra “in” e “by”. Questo passo è coerente con la riflessione sulla dimensione “post-simbolica” nella quale ci troviamo ora.

Perché usiamo l’espressione “post-simbolico”? Dal punto di vista storico, possiamo definirlo un costrutto prodotto dalla dissoluzione o dalla perdita di efficacia dell’ “ordine simbolico” (Zizek). A differenza del “simbolico” l’immaginario *non individua una comunità* né valori né comportamenti che nella nostra tradizione hanno come luogo elettivo la *polis*: “glidèi, i templi, i preti, le feste, i giochi, i poeti, i pensatori, il re, il consiglio degli anziani, l’assemblea popolare, l’esercito e le navi” (Heidegger, 1966,: 160). E’ composto da elementi eterogenei: parole, figure, situazioni, storie, luoghi comuni, una “matassa” (Deleuze) – il punto non è la “verità”. Anzi si può dire che un



costrutto immaginario è una “potenza del falso” o se vogliamo, è efficace proprio perché “al di là del vero e del falso”. La sua dimensione non è veritativa, è pragmatica. Va bene anche, ma in senso positivo, la nozione di “simulacro” (Deleuze: il simulacro come potenza del falso, appunto).

Con l’espressione “perdita di efficienza (o di efficacia) dell’ordine simbolico” ci riferiamo in particolare alla liquefazione o evaporazione del “patto” capace di tenere insieme le varie e molteplici manifestazioni dell’interazione sociale. Questa situazione è riconosciuta da più parti e presente, con altri lessici e altri apparati concettuali, nei differenti linguaggi della filosofia e delle scienze umane, e visibile in ogni ordine delle interazioni sociali, dalla famiglia, ai rapporti educativi, alla politica, ai rapporti tra le istituzioni e le istanze economiche, e raggiunge anche le sfere culturali più astratte. Questa situazione sociale e culturale ha un’implicazione significativa: le regole che assicurano le basi della convivenza sociale sono esplicitamente negate oppure accettate formalmente ma negate nelle pratiche sociali e relazionali. Il sistema complessivo delle “credenze” non è più condiviso. Numerosissime sono in ogni campo le prove di questa situazione.

Il collante, l’operatore e lo scenario che amplifica e enfatizza questa situazione sono, nel loro complesso, i media. Senza i media - vecchi e nuovi - questo cambiamento radicale non sarebbe stato possibile.

L’immaginario non si contrappone come un insieme di “fantasie” soggettive alla “realtà”. Piuttosto trasforma la “realtà” vissuta e partecipata attraverso l’ordine simbolico, in altra cosa. Trasforma le *fiction* (simboliche) che innervano il “senso della realtà” comune, in *fantasy*. Altri aspetti diventano attivi, influenti: le “merci (cosiddette) simboliche” per esempio aderiscono a questa potenza produttiva e influente dell’Immaginario. Il *Brand* è un’entità immaginaria la cui “potenza” consiste nella capacità di “far sentire”. E’ la nostra versione di ciò che la vulgata del marketing chiama “economia delle esperienze”, dal titolo del noto testo di Pine e Gilmore (*L’economia delle esperienze*).

Questa potente economia si regge principalmente sul valore o sul plusvalore generato e alimentato dalle “merci simboliche” o meglio dai *gadget*. Tutto - le opere d’arte, i monumenti storici, i paesaggi - diventa *gadget* in questo differente regime: per esempio, e con riferimento alla moda, la Solomeo ricostruita da Brunello Cucinelli di fianco alla sua fabbrica tessile è un’urbanistica-*gadget*, e così il paesaggio meridionale che si vede negli spot di Dolce e Gabbana. Insomma, il “regime di finzione” di cui parla Augé è anche un potente regime economico.

L’Immaginario in questa configurazione post-simbolica è attivo, potente, produttivo. Ha un *effetto di realtà*. A noi interessa proprio questa funzione di potenza operativa che agisce sul “sentire” individuale e collettivo. L’Immaginario stabilisce, rafforza nuovi *habitus* (Pierre Bourdieu), nuovi tipi di efficacia. E’ composto da una pluralità di *fantasy*, di “narrazioni”. Il sistema informale delle *fantasy* “fa-sentire”, plasma modelli di sensibilità, modalità percettive e affettive “libere dal senso di realtà”. E’ plastico o flessibile, come un recipiente che può cambiare formato, dilatarsi o



restringersi. La banalità dei suoi nuclei semantici centrali, se possiamo chiamarli così, ristretta a poche parole-chiave ricorsive, non nuoce anzi giova alla sua efficacia performativa. Non vale nemmeno l'idea che l'i. corrisponda alle zone "basse" o "volgari" della sensibilità, del costume e del gusto, contrapposte alle zone "alte" (per esempio l'arte, la scienza, eccetera). Anzi, le stesse zone alte tradizionali del simbolico – come, per eccellenza, l'Arte – hanno cambiato funzione e ruolo nella situazione storico-culturale attuale: la stessa Arte nel suo complesso entra a far parte dell'insieme dei "dispositivi del sentire" dell'immaginario (Carmagnola, 2015, 2016). E' con questa situazione che ci dobbiamo misurare, è all'interno di questi dispositivi post-simbolici del sentire che ci dobbiamo muovere.

Il piano immaginario dunque è *performativo*. Che cosa *performa*? Produce forme "estetiche", nel senso più radicale della parola, ovvero produce forme di *aisthesis* – non più collegate al piano di "realtà": conformità a leggi, razionalità, e così via. Uno dei campi principali di investimento della sensibilità riguarda il "gusto", ovvero l'insieme dei criteri informali di preferenza e di scelta in base al "sentimento (*Gefuehl*) di piacere e dispiacere" come scriveva Immanuel Kant nel tardo Settecento (*Critica della capacità di giudizio*).

L'efficacia *economica* dell'Immaginario consiste nel pre-formare il gusto o i gusti, e di conseguenza la capacità di operare delle scelte che coinvolgono gli atteggiamenti pratici. Il sentire non è un sapere. E' comunque informale ma robusto, resistente anche alle "prove di realtà".

3. Caratteri dell'immaginario (del) Made in Italy (IMI)

«... l'italianità non è l'Italia, è l'essenza condensata di tutto ciò che può essere italiano, dagli spaghetti alla pittura». Così Roland Barthes a proposito della "Pasta Panzani" in un celebre saggio del 1964. Probabilmente il primo esempio di "immaginario del made-in-Italy" in cui le "scienze umane" si sono imbattute è proprio questo: la "Pasta Panzani" (prodotto *francese*) è l'equivalente archeologico di quel che oggi sono il *Parmesan* o la *Mozzabella*: al di là del *made-in* e del *made-by*, prodotti ampiamente immaginari con un'efficacia economica reale.



Per venire all'oggi, l'I.M.I. è un meta-brand, come è stato recentemente definito. Che significa? Un'"etichetta" (Mendini, 2013), un *label*. Traccia vagamente i contorni di uno "stile" o di una *way of life* - al pari di altri immaginari influenti: francese, americano, giapponese.... Ci sono "gli" immaginari contemporanei, così come ci sono stati "gli immaginari moderni" (Taylor, 2004). Scarta di lato, come la mossa del cavallo, è "isterico" ("non-questo") rispetto a ogni tentativo definitorio di "inchiodarlo": a un luogo ("IN"), a un codice, a un insieme definito di pratiche e comportamenti, a un preciso profilo, a un attore-causa ("BY"). Spazia da "Rinascimento" a "Barocco" a "Impero romano", a "Postmoderno". E' una "fiera variopinta" come il Sofista platonico.

L'Immaginario del Made In Italy è insomma un esemplare della popolazione di *Orbis Tertius*, "un terzo" né "reale" né "simbolico. Ma perché è "un terzo"?

- Non è "reale" nel senso letterale della parola. Supera il piano "realistico" della produzione, perché come si è notato non è vincolato alla specifica "realtà produttiva" del *made in Italy*. Come si sa, non è affatto necessario che i prodotti dell' IMI siano "realmente" fatti *in loco*. Una delle statistiche riportate a corredo dell'articolo citato di Daniela Monti (p. 27) è importante: la Cina figura al primo posto tra i "fornitori" - così recita pudicamente la tabella - del *made in Italy*, con un fatturato di un miliardo e 316 milioni di euro nel periodo gennaio-aprile 2016, e solo nel settore moda.



- L'IMI supera però anche il piano "simbolico" del *made by (Italians)*, ovvero non è necessariamente riferibile a una qualunque forma di comunità culturale, progettuale, autoriale di progettisti o imprenditori italiani o "italici" -- come avveniva per esempio nell'epoca eroica del grande design italiano del Dopoguerra. La "comunità" attuale dell'IMI è appunto, un terzo, né reale né simbolico.

La distinzione tra "simbolico" e "immaginario" nel caso dell'IMI la si può riscontrare con precisione:

- E' "inventato" (come il Rinascimento) o meglio sembra avere una doppia base: reale (luoghi, circostanze) / "mitologica": il miscuglio Rinascimento/Barocco pare proprio essere oggi, dopo *La grande bellezza*, una delle principali fonti mitologiche, soprattutto nel *fashion*. E non è un caso, da questo punto di vista, che il film di Sorrentino abbia avuto una tale risonanza internazionale.
- E' "efficace" o "influyente", "morale" nel senso di "prescrittivo", "normativo" (Coccia, 2013) o meglio "seduttivo".
- E' reticolare e informe (cespuglio, rizoma): privo di centro, non precisamente circoscrivibile, ubiquo, sfuggente.
- "E' necessario credere che-" (Mendini). Casi esemplari che mostrano come il m.i. sfugga tanto all' "in" quanto al "by": Alessi, Cappellini, Diesel. Una lampada costruita in Corea su disegno di Mendini e marcata Samsung rientra nell'IMI a causa dell'"effetto IMI" (e dell'appartenenza storica al m.i. del suo progettista "nominale").
- Dunque "è un sofisma" (ancora Mendini).
- E' una semplificazione con tratti vagamente narrativi e riferimenti imprecisi a una base passata o ereditata.

E' così forte però proprio perché ha alle spalle, o sulle spalle, una stratificazione imprecisa di cui costituisce il precipitato attuale: "questa bellezza-simbolo (...) che proviene dal lontano Rinascimento, è (...) una merce ancora esportabile" (La Porta, 2013: 216). E' ubiquo, va dal piano delle "forme di vita" agli stili alle marche commerciali. E' costituito da forme stereotipe ma anche "agito" da brand commerciali "esemplari".

Dunque l'accento sul "made-in" (struttura produttive, localizzazione, qualità testimoniata da tradizioni o da autori) non è adeguato per la comprensione dell'IMI proprio perché, modernamente, si basa su una distinzione tra "vero" (il Parmigiano) e "falso" (il *Parmesano* la *Mozzabella*). A noi invece interessano precisamente il Parmesan e altri casi simili, come esempi di "azione reale" del Brand "made-in-Italy". Dunque non si tratta né di una forma di autorialità (nomi propri, "by") cioè con gli attori-agenti, né di una forma di "località originale" (fatto davvero in Italia). E' rilevante il fatto che non



sia identificabile una specifica “regia” (una sorta di Grande Altro che ne costituisce il centro) ma è piuttosto un “reticolo” di: personaggi, eventi, aspetti storici, oggetti, situazioni, “una rete di configurazioni o codici culturali, sociali, politici ed economici” (Fallan, Lees-Maffei, 2013: 53).

E’ significativo che il marketing contemporaneo, che lavora sull’efficacia performativa della *fantasy*, abbia espresso questo fatto con una parola caratteristica, il *sentiment*. Il marketing misura e fa strategia sul *sentiment*, è sensibile al *sentiment*. Tuttavia va notato che la parola *sentiment* pare corrispondere a una dimensione di basso spessore – il *sentiment* è temporaneo, momentaneo, fuggevole. Se pensiamo all’IMI parliamo invece di configurazioni *thick*, potenti e stabili nel tempo al di là delle variabilità delle singole componenti, a cui di volta in volta possono corrispondere differenti forme instabili di *sentiment*, tutte però comprensibili all’interno di questa più vasta configurazione informale.

Diciamo allora che il *sentire* complessivo che fa capo all’IMI è più robusto della volatilità del *sentiment*, anche se contiene al suo interno queste componenti momentanee e variabili.

Sotto quali forme si può presentare l’IMI? Sotto forma di un sistema stabile ma che si evolve nel tempo. Un sistema di luoghi comuni condivisi in modo irriflessivo, in prima battuta. Circostanze note, nomi propri o nomi comuni dal riferimento incerto e fluttuante – l’attuale uso ubiquo della parola “bellezza”, così come il lessico dell’articolo riportato sopra, ne sono tipici esempi.

Questi caratteri somigliano agli aspetti che Roland Barthes a suo tempo (1957) attribuiva al “mito”. Diremmo: la “italicità” dell’IMI è qualcosa di simile alla “sinità” indistinta formata dal miscuglio di “campanelli, portantine e fumerie d’oppio”, o la “baschità” un miscuglio indistinto di caratteri sommari dell’architettura basca. I due esempi si trovano nel saggio conclusivo del memorabile *Miti d’oggi*. Barthes rileva appunto che “non c’è alcuna fissità dei concetti mitici: possono formarsi, alterarsi...” (p. 202).

Possiamo fare l’ipotesi che almeno dalla fine del secondo Dopoguerra qualcosa di simile a una pluralità di “immaginari influenti”, concorrenti dell’IMI e dai caratteri strutturalmente simili, si sia dislocata nel tempo: un immaginario “americano” negli anni Cinquanta, un immaginario *british* nei Sessanta-Settanta, un immaginario francese negli stessi anni, certamente un Giappone immaginario tra la fine dei Settanta e i pieni anni Ottanta, e così via. Ognuno di essi ha avuto i suoi esemplari, le sue insegne, i suoi “miscugli”: Cadillac e *Happy Days*, Mini e minigonna, *Nouvelle Vague* Bardot, tecnologia miniaturizzata e *Total Quality*, e altro...

4. Una storia ri-mediata

Se questo punto di vista complessivo è plausibile, per un’analisi dell’IMI la variabile *tempo* è fondamentale. La ricerca deve spingersi più in là rispetto alla



dimensione temporale inquadrata dal *sentimento* rispecchiata in modo esemplare dalle espressioni che si possono trovare di volta in volta sui *social media*. Recentemente il sociologo Giuseppe De Rita osservava appunto che “il mondo che fa opinione si è concentrato sul presente, trascurando i processi di lunga durata” (*Corsera*, 10 agosto 2016) e questa riflessione ci pare appropriata anche per il nostro tema di ricerca.

Una delle ipotesi che la ricerca deve verificare riguarda dunque l'estensione temporale, il presunto punto di origine, oltre che la posizione e il profilo attuale dell'IMI. Tenendo presente che il punto di origine è, a sua volta, “immaginario” ovvero è sempre il prodotto di una ricostruzione a partire dal presente, una *fantasy* efficace. La Fontana di Trevi di Fendi è la “Fontana-di-Trevi”, quella de *La dolce vita*, per esempio. Nessuna delle due però è la Fontana di Trevi storica, quella barocca. La “vera storia” dell'IMI non interessa. E' per così dire tra virgolette, è un'origine ricostruita.

L'IMI però deriva la sua potenza - la sua capacità di influenzare il sentire globale rispetto agli stili di vita - anche dalla proiezione nell'oggi di alcune caratteristiche storiche locali indubbiamente “reali”. A questo proposito e con una certa leggerezza si è parlato di “mitologie”. Diremmo che l'eredità storica è giocata dall'IMI come il suo specifico *romance*. Queste mitologie nel loro complesso sono una sommatoria di entità generiche addensate in una specie di “sacco”, prendendo a prestito un'espressione del grande linguista Roman Jakobson: un contenitore malleabile, estensibile, gestibile dalla comunicazione e dal marketing.

Ne fanno parte, senza alcun riguardo rispetto all'effettiva consistenza storica, il “Rinascimento”, “Roma antica”, ma anche il “Barocco”, la civiltà comunale dei “Borghi” e delle piccole città, e così via (il sacco può essere dilatato). Tutte queste entità della memoria storica sono però “tra virgolette”.

Le manifestazioni o i residui di queste circostanze storiche appaiono generalmente sotto forma di icone o di frammenti “narrativi”: “in Italia ho trovato la Bellezza”, afferma la modella americana che beve una nota marca di acqua minerale italiana mentre passeggia per le strade di un antico borgo. E i due camionisti che mangiano la nuova pasta integrale di una nota azienda italiana - peraltro prodotta con grano canadese - lo fanno nell'ambiente di una vecchia trattoria dove ci si dà del tu con il cuoco.

Confluiscono in questo sacco i frammenti figurativi e narrativi delle varie epoche di egemonia culturale del nostro Paese, mescolati tra loro. E' l'insieme incoerente di tutte queste figure che compone il profilo, generico ma tremendamente efficace, dell'IMI.

Il “dove” attuale dei settori dell'Immaginario dell'IMI si aggancia quindi a queste vestigia storiche “reali” manipolate e reinventate. Si tratta di un processo di “rimediazione” ovvero di un'identità “storica” ricostruita attraverso successive operazioni medialità (Bolter, Grusin, 1999), o per dirla con altri termini, di una gigantesca forma di *cover*. Il presente produce il suo passato e re-inventa le proprie origini, questa è proprio una delle caratteristiche dell'IMI.



5. Tracciare il profilo del sentire

Concludo queste note con qualche osservazione generale sul metodo della ricerca possibile. In primo luogo, bisogna tener presente che oggi l'IMI si è installato in una regione privilegiata del "sentire" più precisamente del "gusto". Ha prodotto e produce orientamenti influenti a un livello che possiamo genericamente indicare come quello degli "stili di vita" e delle conseguenti scelte di *consumo*. Ha prodotto anche alcuni scenari efficaci, che sembrano configurare una contro-tendenza o una valida alternativa rispetto al cosiddetto turbo-capitalismo.

Queste indicazioni dello stile di vita infatti tendono a proporre i tratti di una sorta di modernità morbida, in apparenza alternativa alle nevrosi ipermoderne o "surmoderne" secondo la terminologia di Augé. Da un lato una tradizione frammentata e re-inventata *ad hoc*, modellata sul piano del locale, della piccola comunità a vista (dai borghi dell'epoca dei Comuni alla Brescello di *Don Camillo*), dall'altro versioni compatibili con una rappresentazione aggiornata all'altezza del buon vivere contemporaneo e dotate di ampia risonanza globale (Armani, *Slow Food*).

Ne risulta un posizionamento privilegiato dell'IMI, una posizione di particolare rilievo nei settori *soft* che profilano nel complesso un modo di vita, una "vita buona" - un campo dove l'IMI compete con successo con altri immaginari che fanno capo a una vasta costellazione "europeo-latina" (Francia, Spagna...), anche se è sempre presente una componente più tradizionale e consueta della semantica della parola "immaginario". Ovvero, immaginario nel senso di fantastico, non-reale, inventato. E' proprio su questo aspetto che la portata dell'IMI non è identificabile né con il piano "realistico" (*made-in*) né con quello "simbolico" (*made-by*) come si diceva.

L'IMI, *meta-brand* ubiquo e globale, ha però un punto di origine e campi privilegiati di esercizio. Produce la massima efficacia in alcuni settori, che sono anche i settori *soft* dell'economia - il settore allargato della "economia dei beni 'simbolici'" appunto. Sono questi settori che producono le sceneggiature influenti degli stili di vita e determinano l'influenza globale dell'IMI nel presente. *Food, Design e Fashion*, come noto, sono i campi rilevanti per l'IMI. La presa "immaginaria" dei settori ad alta tecnologia è irrilevante per l'IMI - benché corrisponda a un piano "di realtà": Ci sono settori in cui l'eccellenza produttiva *Made-in Italy* è riconosciuta: apparecchi medicali, mecatronica, macchine utensili eccetera. Tuttavia questi settori tecnologici avanzati sono "muti" dal punto di vista che ci interessa - con la parziale eccezione di un settore molto limitato della produzione automobilistica, particolarmente sensibili alla *fantasy* - Ferrari, Lamborghini, Alfa Romeo...Se parlassimo della Germania, per esempio, la cosa sarebbe, dal punto di vista dell'Immaginario, del tutto differente.

Quale è la configurazione/struttura di questo immaginario del *made-in*, dove lo si vede, come agisce? E chi sono gli attori, coloro che aderiscono e partecipano al "sentire" dell'IMI? Chi sono coloro che ne vengono influenzati, e in quale dimensione? Questo immaginario dell'IMI riguarda in primo luogo la figura del *consumatore* al livello della globalizzazione, e di conseguenza è fondamentale analizzare questo



“sentire”, per così dire, da fuori (non il “nostro” sentire dell’IMI, di cui ci vantiamo, ma come esso agisce sugli “altri”). L’IMI è una figura dell’immaginario globalizzato, la cui influenza si stende ben oltre il livello locale. Il suo raggio di azione è certamente ancora più vasto di quei duecentocinquanta milioni di “italici” cui fanno riferimento le ricerche di Piero Bassetti.

Il consumatore globalizzato è il *soggetto a-*, o addirittura *prodotto da -*, questa influenza. Il riferimento della ricerca dunque dovrebbe essere principalmente il gusto in relazione alle abitudini o alle propensioni di consumo anche fuori dal territorio locale italiano.

Si tratta allora di tracciare un profilo attendibile e motivato dell’identità del *Made in Italy* così come si presenta attraverso la sua dimensione “immaginaria” con l’uso di strumenti interdisciplinari che fanno parte della tradizione di ricerca delle scienze umane

Infine, sarebbe molto interessante se, sulla scorta delle suggestioni di lavori come quello di Pierre Bourdieu (*La distinzione*) si potesse tracciare una mappa grafica, anzi direi geo-grafica, o topografica, di regioni, province, linee di congiunzione e derive possibili. Una mappa interattiva, aggiornabile nel tempo. In altre parole, un strumento diagnostico e in una certa misura previsionale, che sia in grado di segnalare direzioni e dinamiche di sviluppo significative.

Bibliografia

Agamben, G., 1979, “Gusto”, *Enciclopedia*, Torino, Einaudi.

Anderson, B., 1991, 1993, tr. it. 1996, *Comunità immaginate Origine e diffusione dei nazionalismi*, Prefazione di M. d’Eramo, Roma, manifesto libri.

Appadurai, A, 1996, tr. it. 2001, *Modernità in polvere*, Roma Meltemi.

Augé M. tr. it. 1998, *La guerra dei sogni. Esercizi di etno-fiction*, Milano, Eleuthera.

Barthes, R., 1957, tr. it. 1974, “Il mito, oggi” in *Miti d’oggi*, Torino, Einaudi, pp. 189 sgg.

Barthes, R., 1964, tr. it. 1985, “Retorica dell’immagine” in *L’ovvio e l’ottuso. Saggi critici III*, Torino; Einaudi, pp. 22 ss.

Bassetti, P., 2015, *Svegliamoci Italici!* Venezia, Marsilio.

Baudrillard, J., 1972, tr. it. 1974, *Per una critica dell’economia politica del segno*, Milano, Mazzotta.



- Bianchi, P., 2013, «Hollywood, Italia», *Allegoria*, n. 68, pp. 123 ss.
- Boltanski, L., Chiapello, E., 1999, tr. it. 2014, *Il nuovo spirito del capitalismo*, Milano Mimesis.
- Bolter, J.D, Grusin, R., 1999, tr. it. 2002, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, a cura di A. Marinelli, Milano, Guerini e associati.
- Bourdieu, P. ,1979, tr. it. 1983, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna Il Mulino.
- Bourdieu, P. , 1994, tr. it. 1995, *Ragioni pratiche*, Bologna, il Mulino, presentazione di M. Santoro, partic. cap. VI.
- Carmagnola, F., 2015, *Dispositivo. Da Foucault al gadget*, Milano, Mimesis.
- Carmagnola, F., 2016, *L'anima e il campo. La produzione del sentire*, Milano, Mimesis.
- Coccia, E., 2013, «Tutti i colori delle cose. Benetton, Toscani e la cultura italiana del secondo Novecento», *Allegoria*, n. 68, pp. 96 ss.
- Deleuze, G., 1968, tr. it. 1971, *Differenza e ripetizione. Con un saggio di M. Foucault (tema del simulacro)*, Bologna, Il Mulino.
- Deleuze, G., 1989, tr. it. 2007, *Che cos'è un dispositivo?* Napoli, Cronopio.
- Fallan, K., Lees Maffei, G., 2013, "Design made in Italy. Storia e identità", *Allegoria*, n. 68, pp. 52 ss.
- Hannerz, U., 1992, tr. it.1998, *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, "Presentazione" di A. Bagnasco, Bologna, Il Mulino.
- Heidegger, M., 1966, tr. it. 1972, *Introduzione alla metafisica*, Presentazione di G. Vattimo, Milano, Mursia.
- Jakobson, R. 1962, tr. it. 1968, "Il realismo nell'arte", in T. Todorov, a cura di, *I Formalisti russi. Teoria della letteratura e metodo critico*, "Prefazione" di Roman Jakobson, Einaudi, Torino, pp. 95 ss.
- Klein, N., 2000, tr. it. 2001, *No Logo. Economia globale e nuova contestazione*, Milano, Baldini & Castoldi.



Lacan, J., 1974, tr. it. 1992, "La terza", *La Psicoanalisi*, n. 12, pp. 11 ss.

La Porta, in: Balicco, D., La Porta, F., Minuz, A., "Paolo Sorrentino. La grande bellezza", *Allegoria*, n. 68, PP. 205 ss..

Lyotard, J.-F., 1974, tr. it. 1978, *Economia libidinale*, Firenze, Colportage.

Lyotard, J.F., 1979, tr. it. 1981, *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Milano, Feltrinelli.

Mendini, A., 2013, «La vita degli oggetti. Il made in Italy come resistenza umanistica», intervista a cura di D. Balicco e D. Ferri, *Allegoria*, 68, pp. 87 sgg.

Monti, D., "Moda. Vendiamo cultura, non abiti (ma non sappiamo raccontarlo)", *Corriere della sera*, 17 agosto 2016, pp. 26-27.

Pine, J.B, Gillmore, J.H, , tr. it. 2013, *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Milano. Rizzoli-ETAS.

Rullani, E., 2004, *Economia della conoscenza. Creatività e valore nel capitalismo delle reti*, Roma, Carocci.

Stringa, G., "Basta piagnistei, anche l'Italia è un brand globale", Intervista a M. Moretti Polegato, *Corsera*, 21 gennaio 2016.

Taylor, Ch., 2004, tr. it. 2005, *Gli immaginari sociali moderni*, "Introduzione" di P. Costa, Roma, Meltemi.

Vercellone, C., a cura di, 2006, *Capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista*, Roma, manifestolibri.

Zizek, S., 1997, tr. it. 2004, *L'epidemia dell'immaginario*, a cura di M. Senaldi, Roma.

Zizek, S., tr. it. 1998, "L'immagine tra realtà e reale", *Itinerari filosofici*, Annuario, n. 2, pp. 49 sgg.

Zizek, S., 1999, tr. it. *Il Grande Altro. Nazionalismo, godimento, cultura di massa*, a cura di M. Senaldi, Milano, Feltrinelli.



Zizek, S., 2000, tr. it. 2003, *Il soggetto scabroso. Trattato di ontologia politica*, a cura di D. Cantone e L. Chiesa, Milano, Raffaello Cortina, partic. cap. 6, pp. 403-420.