

Percezioni & proiezioni dell'Italia*

Christian Caliandro

* Questo testo è apparso, in forma diversa, all'interno del volume: C. Caliandro, *Italia Evolution. Crescere con la cultura*, Meltemi, Roma 2018, pp. 77-84, 106-108, 129-131, 153-154.

Il bel paese come malattia percettiva

Il paesaggio italiano è sempre stato una quinta, un fondale: è esistito come rappresentazione, e al tempo stesso come scena di questa rappresentazione umana. (È questa, per esempio, una delle grandi differenze rispetto al paesaggio nordico o americano, in cui la natura sovrasta e sopravanza di gran lunga la dimensione del singolo e della sua percezione).

Eppure, con tutto questo non ci potrebbe essere quasi nulla di più lontano dall'idea di *location*, set cinematografico: l'identità intimamente "teatrale" di questo paesaggio non ha nulla a che vedere con la cartolina, o la "cartolinizzazione". Essa è connessa alla storia, all'antropologia, e ancora di più a quella che Pasolini chiamava la "forma della città" (in un famoso documentario televisivo trasmesso nel 1974), e "il corpo dell'Italia" cioè il suo paesaggio e i suoi paesi: "I paesi avevano ancora la loro forma intatta, o sui pianori verdi, o sui cucuzzoli delle antiche colline, o di qua e di là dei piccoli fiumi"¹. Città, cittadine e paesi della Penisola sono dunque ancora, in moltissimi casi e nonostante la mutazione omologante indagata dallo scrittore ("Ora tutto è laido e pervaso da un mostruoso senso di colpa")², ecosistemi preziosi in grado di tessere relazioni complesse tra il contesto architettonico, artistico, storico, quello paesaggistico e quello umano – la *civitas*: la comunità di individui che vivono insieme, in società.

Contro ogni tentazione superficiale da "grande bellezza", è decisamente utile rivedersi un film come *Viaggio in Italia* (1953) di Roberto Rossellini: l'Italia agisce qui sulla vita e sui pensieri della coppia di personaggi che seguiamo da spettatori nel dipanarsi della loro crisi, favorita e sviluppata traumaticamente dal contesto in cui si trovano immersi. Come afferma Martin Scorsese nel suo magnifico documentario dedicato al nostro cinema:

Per Alex e Catherine non è una vacanza: sono in un Paese straniero, e questo li rende nervosi. Rossellini non drammatizza questa situazione né le altre nel film. Vuole solo mostrarci il loro profondo disagio. E ci fa capire che qualcosa sta minando il rapporto

della coppia; sposta la nostra attenzione sui suoni che filtrano dall'esterno (pescatori che cantano, venditori ambulanti, gente che parla): suoni che penetrano nel subconscio. Questa presenza elusiva e sfuggente risveglia lentamente i loro sensi. È una sensazione dolorosa: cominciano a percepire il mondo circostante.

L'Italia dunque come percezione scomoda, faticosa, addirittura dolorosa; l'Italia come trauma percettivo: nulla di più lontano dalla facile appropriazione turistica, dall'esibizione spettacolare preordinata. Qui il *bel paese* non è il fondale di un'autorappresentazione vuota, che non sfiora neanche l'identità singola, ma viene assorbita dalla protagonista anche contro la sua volontà, come una malattia. Trasformandola dall'interno. Questo processo diventa particolarmente evidente nella scena in cui Ingrid Bergman visita il Museo Nazionale di Napoli: "Al museo, la presenza che li sta distruggendo si rivela improvvisamente. E questa presenza è l'Italia, e il suo antico passato: il passato è onnipresente; non vive nei libri ma è parte della vita".

Questa presenza costante del passato e della memoria, per cui non abbiamo bisogno di attingere archeologicamente ciò che è alle nostre spalle perché esso è parte integrante del nostro spazio di esistenza, nonostante sia stata scientificamente brutalizzata dalla mutazione che ha attraversato gli ultimi decenni italiani e occidentali – intaccando anche e soprattutto la concezione del tempo e di noi stessi – continua a vivere e a resistere nelle nostre terre. L'atrocità omologante che erode le storie comuni e individuali per consegnare ricordi prefabbricati, inutili, non ha ancora allagato tutti i luoghi identitari. È esattamente questa *diversità* che andrebbe recuperata e assaporata, approfondita in un ipotetico viaggio italiano, durante questa estate. Non la troverete certo nelle "città d'arte", né nelle località più battute – e dunque affette irrimediabilmente dal morbo percettivo della "turistificazione", il meccanismo perfetto della derealizzazione (e, quindi, della disidentificazione: della irricognoscibilità definitiva, irreversibile):

Il turismo è l'altro grande marchinegno inventato dall'Occidente per de-realizzare il mondo. Andava ancora bene quando il turista partiva per luoghi avventurosi, dove non l'aspettavano; era una conoscenza superficiale, ma pur sempre qualcosa che si poteva definire realtà. Pian piano il turista ha cominciato a frequentare

luoghi preparati per lui: ogni punto bello del mondo è diventato un set.³

In questo modo, le città d'arte sono ormai classicamente sfondi per l'autorappresentazione dei turisti: scenografie visive e mentali. Al tempo stesso, la percezione turistica del patrimonio e del paesaggio italiano è stata talmente introiettata, è divenuta a tal punto parte di noi stessi che essa viene adottata dalle stesse città, e dalle loro amministrazioni. La città d'arte, a quest'altezza storica, si vede e si considera si consegna solo e soltanto come immagine turistica. Come immaginazione preconfezionata e proiettata all'esterno – e non più come costruzione identitaria autonoma.

Ho sempre pensato, per esempio, che le varie Little Italy del mondo – e principalmente quella originale di New York, immortalata da Mario Puzo e da Gay Talese, da Francis Ford Coppola e da Scorsese – rappresentassero una strana versione “alternativa” dell'Italia: come se la nostra Nazione e la sua identità, in una sorta di storia controfattuale, avessero deviato in un punto imprecisato tra gli anni Venti e gli anni Trenta (prima delle leggi razziali, prima della guerra, prima della ricostruzione). Una versione muscolare – i Soprano –, ipertonica e saturata di noi stessi – più positiva, più propositiva, deprivata della nostra speciale amarezza. Ecco, adesso è come se questa versione avesse ripercorso l'Oceano, e fosse tornata a visitarci: a ossessionarci. È sufficiente guardare, per esempio, una delle ultime campagne pubblicitarie della 500 destinate dalla Fiat al mercato statunitense: in questi spot è condensato un intero immaginario, una proiezione dell'italiano e dell'italianità che non si ferma alla semplice stereotipia. Deliziose automobili colorate che si tuffano da incantevoli scogliere e adorabili calette di magnifici paesini costieri, per emergere poi nell'Hudson River e avviarsi per le strade della Grande Mela, tra l'ammirazione degli astanti; una famiglia di parenti petulanti, invadenti (ma tanto simpatici, e che ovviamente bevono solo espresso...) come parte integrante delle dotazioni del modello; un'invasione di stile e di immanicabile seduzione nel contesto storico – nientemeno – della Rivoluzione Americana.

Ora, è chiaro che una strategia comunicativa si modella sulle esigenze, anche immateriali e identitarie, dei consumatori (il “target”); meno chiaro è se questo modello totalmente finzionale, artificiale viene adot-

*Firenze, Italia in miniature,
1985.*
*Firenze, Italia in miniature,
1985.*





Luigi Ghirri, *Italia in miniatura*, 1985

tato da chi l'ha emanato e proiettato. Le conseguenze di un processo del genere sono del tutto imprevedute, insieme ridicole e agghiaccianti, spassose e interessanti. In uno scenario del genere, come attingere la realtà dell'Italia, come recuperare quella funzione "rosselliniana", trasformatrice del patrimonio e della produzione culturale? Occorre molto probabilmente ritornare ai luoghi, fisici e culturali, in cui la nozione culturale di italianità si è dispiegata in profondità; in cui grandezza e piccolezza arrivano miracolosamente a coincidere.

Dovremmo metterci in condizione di riconoscere inseguire ritrovare estrarre un tipo molto speciale, molto complesso di semplicità, in grado di sprigionare un'energia misteriosa. La semplicità che ha a che fare con oggetti umili, costruiti dagli uomini con pazienza e soddisfazione. Quella di Geppetto che *fa*, da solo, Pinocchio: "Dopo la bocca, gli fece il mento, poi il collo, poi le spalle, lo stomaco, le braccia e le mani" (Carlo Collodi, *Le avventure di Pinocchio. Storia di un burattino*, 1883). Quella di San Carlo alle Quattro Fontane. Quella dei *Sil-labari*, sospesi nel tutto dell'esistenza, di Goffredo Parise, in grado di cominciare i suoi racconti in questa maniera pulsante:

Un primissimo pomeriggio d'estate del 1940 con aria fresca e radio accese nelle case un bambino di undici anni "ultrapromosso", con un orecchio difettoso, figlio unico e sempre tenuto d'occhio dalla madre fu tentato da un amico più libero di lui e scappò di casa per qualche ora con i pattini a rotelle che amava più di ogni altra cosa al mondo. (*Madre*)

La semplicità della "malinconica serenità" che coincide, per Ungaretti, con l'autentica grandezza dell'arte italiana. La stessa che fece dire nel 1990 J. G. Ballard: "solo le automobili italiane di concezione più avanzata riescono a superare l'aerodinamicità e a creare *un ambiente proprio, strano e interiorizzato*, un ambiente in cui quei corpi, quei gusci complessi *sembrano voler sfuggire tanto al tempo quanto allo spazio*"⁴. La semplicità di Ettore Scola che, ricostruendo il clima del dopoguerra, dice:

Eravamo in un'Italia che non ci dispiaceva e a cui eravamo affezionati. Un luogo che avevamo contribuito a ricreare dopo la dolorosa parentesi fascista. Un latifondo di cui il cinema si limitava



a vergare ritrattini opachi, minuzie regionali, caratteri minimi. Un posto slabbrato e senza identità in cui tutto era possibile e tutto da inventare proprio perché non c'era nulla. Solo fame, macerie, idiozia.⁵

Oggi che di nuovo, in maniera diversa, “non c'è nulla”, dovremmo essere in grado di riagganciare – dopo tutte le ubriacature di simulacri e simulazioni e rappresentazioni – l'umiltà, sì, pasoliniana. E di proiettarla verso l'esterno. Questa semplicità non è solo degli oggetti culturali, del passato o del presente; la possiamo rintracciare in alcuni, determinati luoghi italiani, fisici e mentali: luoghi ricchi di futuro, e dove il futuro – nonostante le apparenze – si sta sperimentando, in questo preciso momento.

L'Italia è un paese dove sono accampati gli italiani.

Ennio Flaiano

Occorre dunque indagare a fondo la percezione esterna dell'identità italiana.

Soprattutto nel mondo anglosassone, essa è ancora oggi inevitabilmente legata all'immaginario degli anni Cinquanta e Sessanta: *La dolce vita*, Mastroianni, la Vespa, la Cinquecento... Questo tipo di universo narrativo è estremamente attraente per uno spettatore straniero – mediamente colto, impegnato in una professione creativa, ecc.

Il nostro presente così complesso e difficile non ha praticamente nessuna penetrazione nella percezione esterna: è come se continuassimo a proiettare la stessa immagine e la stessa aura da, appunto, sessant'anni. In questo tipo di processo c'è ovviamente una quota molto alta di nostalgia: il riferimento auratico è un'età dell'oro – e indubitabilmente è abbastanza vero che in quel periodo noi abbiamo prodotto il nostro meglio, finora, in termini di cinema, arte, moda e design. Non è detto che questo tipo di nostalgia sia necessariamente un male: è un patrimonio intangibile, valoriale; una piattaforma se si vuole molto utile, su cui si può costruire una nuova proiezione dell'Italia. L'aspetto interessante – e inquietante – è però che questo tipo di percezione nostalgica ha da tempo intaccato anche il modo in cui *noi* interpretiamo noi stessi: basta guardare *La grande bellezza* di Paolo Sorrentino, per esempio, o considerare la maniera in cui le icone del *boom* economico



degli anni Cinquanta vengono usate all'interno dello spettacolo politico; oppure, farsi semplicemente un giro tra le bancarelle nei pressi della Fontana di Trevi a Roma.

Questa fusione di monumenti antichi (il patrimonio storico-artistico) e di oggetti della modernità patinati e congelati è un modo efficacissimo di proporre un'identità culturale collettiva completamente inerte, imbalsamata. Tutto è lì, pronto, *ready-made*: come nelle nostre fiction tv (le peggiori, credo, dell'Occidente), ogni aspetto è orientato alla continua conferma del già noto, del già dato. Esattamente il contrario di ciò che la cultura e l'immaginario dovrebbero fare: suggerire prospettive inedite, orizzonti narrativi da esplorare. Aver introiettato questa retorica è un problema piuttosto serio, perché ci ricaccia continuamente indietro e soprattutto non ci aiuta a rendere vivo il passato (il Rinascimento, il Barocco, il secondo dopoguerra) e a costruire dunque il presente.

Ci lascia invece sospesi nel rimpianto, un po' come se fossimo i custodi delle tombe di famiglia. Validare la percezione nostalgica della nostra stessa identità è un modo dunque per continuare a rimuovere chi siamo e il nostro presente, e per adattarci disperatamente a un'immagine scolorita di noi stessi (i vitelloni, i *latin lover*, "il popolo più creativo del mondo"). Basterebbe, come punto di partenza, tornare a comprendere qualcosa di molto ovvio: che la "dolce vita", così come l'avevano intesa Federico Fellini e Ennio Flaiano, non è affatto dolce ma amarissima, è il momento in cui Marcello e l'Italia intera perdono un'innocenza che molto probabilmente non hanno mai avuto:

Il suo reportage non è una "patacca". Il poco – oh, molto poco! – che vi luce è proprio oro. E il molto che vi puzza è proprio fogna. Del resto, se così non fosse, il film sarebbe fallito come falliscono i *reportages* quando eludono la verità o non riescono a centrarla. Quindi, amici, vi prevengo se domani *La dolce vita* vi farà inorridire, non confutatela dicendo: "Non è vero". Perché per esser vero, tutto ciò che qui è raccontato, lo è.⁶

E accedono all'inquietudine dei primi anni Sessanta.

Dopo aver scandagliato, dunque la realtà esterna in movimento e in continua evoluzione, la produzione artistica e culturale inaugura gradualmente una grande e originale opera di introspezione collettiva

frutto di una modernità faticosamente raggiunta: passa cioè, per così dire, da un'indagine a tutto campo dello spazio esterno a un'analisi dello spazio interno italiano.

Questo momento coincide con una fase misteriosa, l'inizio degli anni Sessanta, appiattita nell'immaginario collettivo dalla percezione nostalgica (da "anni di plastica"). Sono gli anni di una gigantesca transizione epocale, del passaggio da una civiltà ad un'altra, dell'inaugurazione di un futuro alienante (inizia a questa altezza la "mutazione" descritta in seguito da Pasolini) percepiti con un senso di sottile angoscia dagli autori più attenti. Ma scrittori, registi e artisti non rinunciano a interrogare la realtà storica in cui vivono: piuttosto, aggiorneranno radicalmente i propri mezzi, per catturarne le trasformazioni e le novità che esse portano con sé. Il "silenzio spaziale" di cui parla a un certo punto Goffredo Parise è lo stesso, per esempio, che domina gli undici minuti finali de *L'eclisse* (1962) di Michelangelo Antonioni, in cui la cinepresa abbandona completamente la vicenda umana che aveva seguito fino a quel momento, e si sofferma sugli oggetti, sul paesaggio urbano. E l'introspezione condotta da opere come *Otto e ½* (1963) di Federico Fellini, *Memoriale* (1962) di Paolo Volponi, *La vita agra* (1962) di Luciano Bianciardi e *Fratelli d'Italia* (1963) di Alberto Arbasino, e da film come *Le mani sulla città* (1963) di Francesco Rosi, *I compagni* (1963) di Mario Monicelli o *Io la conoscevo bene* (1965) di Antonio Pietrangeli è pervasa, inevitabilmente, di elementi di forte critica sociale, che illuminano quello che si configura come "il lato oscuro del boom". Questi sono gli aspetti di quel passato (che molto spesso viene idealizzato), aspetti tra l'altro vicinissimi alla nostra sensibilità attuale, che andrebbero recuperati per riconfigurare integralmente e radicalmente il tipo di percezione dell'identità italiana e la sua rappresentazione culturale proiettata verso l'esterno. Abbiamo bisogno di nuove narrazioni culturali dell'Italia e dell'italianità, che fuoriescano finalmente dall'autocelebrazione retorica – così come dall'autocommiserazione (l'altra faccia del medesimo atteggiamento, se ci pensiamo).

Retoriche della cultura

Un *maître* (interpretato da Giancarlo Giannini), nella "splendida cornice" del Palazzo Farnese di Caprarola, offre a noi spettatori il *menu* della cultura italiana. Un *menu* che consiste in: archivi e biblioteche; "arte in generale" (*sic*); siti archeologici; beni storici e antropologici



Federico Fellini, *Otto e 1/2*, 1963

(“per i palati più raffinati”); il cinema, lo spettacolo dal vivo e quello circense, presentati come “alcune delle nostre specialità”; il patrimonio paesaggistico. Lo slogan dello spot è: *Italia: il cibo per la mente è in tavola*. Ora, questo catalogo ci mostra innanzitutto come la metafora “gastronomica” continui a ossessionare – anni dopo il “panino” di Tremonti – l’immaginario politico e mediatico in materia culturale. Secondo la retorica diffusa nel discorso pubblico dell’Italia recente (dunque: giacimenti e tesori e volani e indotti...), la fruizione della cultura è sempre e comunque prevista come operazione unicamente passiva: senza intervento né interazione da parte nostra. La cultura cioè viene ancora interpretata e trasmessa come insieme di “beni” (monumenti oggetti manufatti) prodotti in un passato che ha scarse relazioni con noi, con la nostra esistenza, con il nostro tempo: il “patrimonio”. Essa assume così una connotazione decisamente nostalgica (la nostalgia è la qualità fondamentale della passività: la sua *temperatura*), e non viene riattivata dalla produzione contemporanea. Dunque, il cameriere esperto che offre educatamente le specialità nazionali da degustare è la figura – non nuova – di uno modo tutto italiano di concepire la fruizione e la produzione di arte e cultura: di uno scenario che, anzi, diventa ogni mese più credibile e realistico. L’Italia – insieme all’intera Europa meridionale, quella non a caso più in difficoltà dal punto di vista economico nell’era della crisi e all’interno del progetto comunitario – trasformata in *vacation land*. Un unico grande parco di divertimenti, una Nazione orientata unicamente all’intrattenimento: l’associazione, l’identificazione tra cultura e turismo nelle diciture istituzionali è d’altra parte ormai da decenni il sintomo di questo processo. Produrre senso è l’operazione più difficile in questo momento – immaginari che crollano, e niente a sostituirli – solo lampi episodici (nella migliore delle ipotesi), oppure la semplice triste grigia manutenzione visiva del presente:

– Conosce le lingue, un po’ di storia romana? – Hello, madame, fifty euro... Della storia, le assicuro, non importa a nessuno, ai giapponesi, agli slovacchi. Arrivano sotto il Colosseo sfranti di stanchezza e chiedono cinque minuti di simpatia. *Vengono da noi come si va in una spa del benessere*. In quindici anni di mestiere ho fatto ridere un milione di turisti.⁷

E non siamo un po' tutti come questo centurione del Colosseo? "Vengono da noi come si va in una spa": la cultura, la cultura italiana, la cultura di oggi, è diventata *una spa*. Da questo molto probabilmente discendono tutti gli equivoci i fraintendimenti le sovrapposizioni le incrostazioni che negli ultimi anni intaccano la percezione diffusa della cultura, i camerieri di lusso nei ristoranti di lusso che declamano il lussuoso *menu* delle eccellenze italiane (sempre e solo passate), i beni culturali come "deposito dell'umanità" (con buona pace di Riegl) che si portano dietro di riflesso tutte le retoriche del giacimento e del petrolio e del volano e del tesoro e del forziere e dell'indotto...

Tutto questo, in un quadro abbastanza spaventoso – ma non inedito – di semplificazione, infantilizzazione, deresponsabilizzazione, atomizzazione, precarizzazione, diseducazione, antialfabetizzazione (che si sostanzia appunto in una comunicazione ideologica concentrata esclusivamente sulle immagini, sui messaggi immediati e sull'abolizione del testo, della lingua parlata e scritta). E infine accentuazione della dimensione "castale" di un'intera società.

Exit: Roma, Oratorio dei Filippini, 21 settembre 2016

La mia sconfinata ammirazione per Borromini risente in parte anche dell'oblio e del degrado che avvolgono inspiegabilmente, in questi anni, le sue architetture. La facciata di San Carlino è tutta nera, affumicata, stratificata da ere di smog e gas di scarico – così che quella protrusione morbida sulla linea retta della via ha assunto nel tempo un che di canceroso; la superficie della pietra organica è ormai oltre lo sporco. Sugli scalini dell'Oratorio cartacce, giornali, lattine, scarti di vario genere e persino inspiegabili pezzi di legno umile sono infilati un po' in tutti gli angoli. La sala ovale è inaccessibile, perché pericolante – da una finestra interna che dà sulla prima rampa di scale si intravede un angolo malinconico e desolato di questo spazio abbagliante. La trascuratezza non diminuisce affatto la magnificenza di queste opere – nonostante le renda parzialmente inaccessibili e irraggiungibili – anzi, in un modo abbastanza strano le rende ancora più fulgide.

Nel momento cioè in cui questa architettura rischia di penetrare, in maniera solo apparentemente definitiva, in una zona di marginalità urbana e culturale, si moltiplicano i messaggi metafisici che essa emana. Ogni reale valore più è sconsolatamente in vista più si nasconde – e diventa segreto.

Note

1. P. P. Pasolini, *Recensione a "Un po' di febbre" di Sandro Penna*, in M. Belpoliti, *Pasolini in salsa piccante*, Guanda, Parma 2010, pp. 35-36.

2. *Ibidem*.

3. W. Siti, *Troppi paradisi*, Einaudi, Torino 2006, p. 157.

4. J. G. Ballard, *La mostra delle atrocità*, cap. *Crash*, (1967; 1990), Feltrinelli, Milano 2001, p. 148.

5. M. Pagani, F. Corallo, *Ettore Scola: Fu Gassman a convincermi a fare il regista*, in "Il Fatto Quotidiano", 8 giugno 2014, pp. 22-23; pubbl. anche in "minima&moralia", 11 giugno 2014 <http://www.minimaetmoralia.it/wp/intervista-ettore-scola/>.

6. I. Montanelli, *Un film che andrebbe proibito ai maggiori di sessant'anni*, in "Corriere della Sera", 22 gennaio 1960.

7. C. Zunino, *L'ira del centurione sfrattato dal Colosseo. "E ora chi mi dà 2mila euro al mese?"*, in "La Repubblica", 27 novembre 2015 (il corsivo è mio, N.d.A.), http://www.repubblica.it/cronaca/2015/11/27/news/danilo_pascolo_il_centurione_sfrattato_dal_colosseo_e_ora_chi_mi_da_2mila_euro_al_mese_-128286856/.