

RASSEGNA STAMPA

**CONOSCERE
LA BORSA**



Ritagli stampa ad uso esclusivo del destinatario

I contenuti degli articoli appartengono ai legittimi proprietari.

Materiale selezionato ad uso didattico



CHE COSA E' LA CURIOSITA' :

La curiosità è un istinto che nasce dal desiderio di sapere qualcosa.

“Il termine curiosità ha secondo il dizionario tre significati: oggetti (nel senso di cosa rara), interesse (nel senso di voglia di sapere), comportamento (nel senso di indiscrezione) e questo nelle diverse lingue.

Ovvero: la curiosità è il desiderio di sapere, di conoscere. È un atteggiamento di eterno interesse verso la vita, un'inesauribile sete di sapere.

Il desiderio di un apprendimento continuo, dato che questo desiderio è il motore della conoscenza, della saggezza e dell'inventiva. Tutti siamo curiosi, dal momento in cui facciamo ingresso nel mondo, se non da prima. La curiosità è un impulso naturale che fa parte dell'indole umana. Ancora prima che il bambino sappia parlare, si pone con tutti i sensi per esplorare e per apprendere: come una spugna assorbe qualsiasi stimolo lui riceva per poter affrontare il proprio cammino. Egli sperimenta ogni singolo elemento come un piccolo scienziato. Lo tocca, lo gusta, lo guarda, lo annusa, è affascinato da qualsiasi cosa e si può notare lo stupore nei suoi occhi quando scopre qualcosa di nuovo.

Le grandi menti continuano a porre domande durante tutta la loro vita. Gli interrogativi che impegnano la nostra mente ogni giorno riflettono le mete che ci siamo prefissi e influiscono sulla qualità della nostra vita. Se coltiviamo una mentalità aperta e investigativa come quella dei bambini ampliamo il nostro universo e ci muoviamo all'interno di esso con maggior flessibilità.”

Fonte Monica Kircheis

“La curiosità è stato a lungo considerato un comportamento negativo (l'Eden si perde per la curiosità di Eva, Psiche perde amore per la curiosità di guardarlo in viso); oggi è considerato un comportamento positivo sia nella scienza che nell'intelligenza, rappresenta un istinto che guida alla scoperta di nuove informazioni, conoscenze, comprensione e consapevolezza, il carburante della scienza e delle discipline dello studio umano, una vera e propria propensione all'interessamento personale verso ciò che incuriosisce.”

Fonte wikipedia

“Siate curiosi, siate folli.” è un aforisma di Steve Job, ma anche **“Siate curiosi sempre e fate le domande (giuste)”** titolo di un interessante opera di Nolan Bushnell.

Non c'è dubbio che il mondo stia attraversando una fase di grande trasformazione: la sfida è quella di trovare un modello che sia plasmato sulla realtà e sulle esigenze della "società digitale" del nuovo secolo. Una sfida appassionante a suon di sperimentazioni, ma che non ha ancora individuato un modello di riferimento a livello globale. Le certezze non sono molte, ma se ce n'è una che si è ormai consolidata è che la tecnologia giocherà un ruolo decisivo, ma non sarà l'unica. Argomenti importanti potranno arrivare dalla filosofia, dallo studio della medicina, della sociologia e dell'economia. Ma anche la giurisprudenza, la fisica e la biologia porteranno e trarranno vantaggi, ma solo se sapranno “uscire dagli schemi e trovare nuove strade”.

Il tutto sta nell'essere “diversi”, porsi delle domande e immaginare un mondo differente anche nelle più piccole componenti della normale quotidianità. Grandi invenzioni sono avvenute grazie a “curiosità emerse da sogni” che si sono poi concretizzate in rivoluzioni della quotidianità.

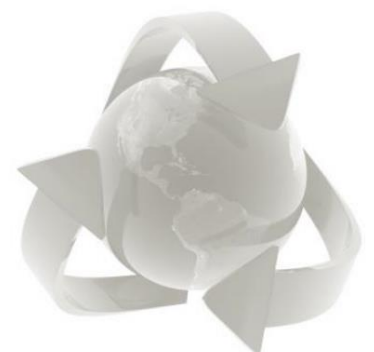
L'Ingegnere Adriano Olivetti, uno dei “grandi personaggi mondiali dei primi del secolo scorso” si attorniava per le scelte delle sue aziende, di personaggi provenienti da differenti campi disciplinari, inseguendo il progetto di una sintesi creativa tra cultura tecnico-scientifica e cultura umanistica.

Vedi anche la serie tv “La forza di un sogno” [clicca qui](#)

**Bisogna sognare ed essere curiosi. Avete l'età e il diritto di esserlo.
Ma siate anche onnivori, ovvero leggete di tutto e guardatevi intorno.**

Come già per altri argomenti trattati in passato da questa Rassegna Stampa, partendo dalla dissertazione del termine, si propongono articoli e riflessioni per approfondire che cosa succede nel mondo e generare argomenti di discussione da sviluppare in classe.

“Temi alternativi, quasi casuali”, ma di sicuro interesse ed effetto, ovvero una dissertazione su come la GENERAZIONE 2.0 deve iniziare ad approcciare culturalmente il futuro che li aspetta.



EPPURE

LA CULTURA CI PUÒ SALVARE

EPPURE
LA CULTURA
CI PUÒ SALVARE

GIANNI RIOTTA

L'Italia che emerge dai dati europei sui consumi culturali è come un'immagine composta al computer da milioni di pixel, mosaico che, spostando il fuoco, si sgrana e assume diverse fisionomie. Paese impoverito, potremmo dire a prima vista, che taglia su spettacoli e libri perché disoccupazione, cassa integrazione, precariato limitano i redditi familiari. È di ieri la notizia che ha visto ridotti quasi della metà gli italiani in lizza per la Maratona di New York: crisi del podismo o risparmi?

Un Paese intimidito, che non studia musica perché preoccupato di quel che la crisi ci butta addosso, magari deciso a investire i risparmi in un corso che si ritiene più utile, «Informatica», «Inglese Commerciale», «Tecniche del Marketing» anziché violino, pianoforte, composizione. Un Paese affaticato, perché niente logora come la vita del disoccupato e del precario.

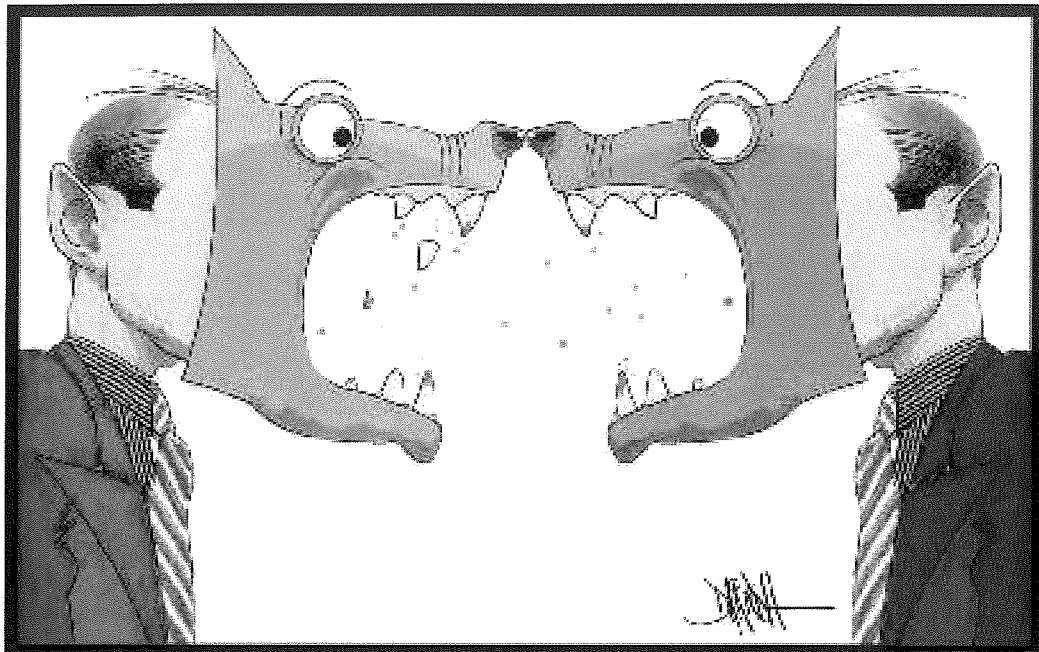


Illustrazione di Dariush Radpour

GIANNI RIOTTA

Da mattina a sera cercando un posto, un impiego, calcolando se i tre mesi di contratto a rischio rinnovo valgano la pena, o se sia meglio restare free lance e non perdere clienti. Incerti se cercarsi una raccomandazione detestata, tornare a studiare, o - per i senza lavoro over cinquanta - tornare con trepidazione a «guardarsi in giro», come si era fatto solo trenta anni indietro.

Stati d'animo che poco invogliano a mettersi in coda con i turisti agli Uffizi a Firenze, a meditare sul Cenacolo di Leonardo a Milano o l'Annunciata di Antonello a Palermo, ascoltare le Variazioni Golberg di Bach, un brano jazz di Tristano, l'ultimo spettacolo di Luca Ronconi. I numeri che Marco Zatterin analizza sono i pixel di un Paese depresso, distratto, indaffarato, frustrato, dove un'élite di rango o cultura continua a potersi permettere anche la «Cultura» ma la grande galassia di chi scivola nell'economia post industriale dal ceto medio al disagio taglia i consumi, nobili come La Scala, semplici come pizza e birra con gli amici.

I nostri luoghi comuni, il Paese con i tanti (troppi?) siti dell'Unesco, la patria del diritto, il Bel Paese dove il Si suona, gli elzeviri del solito parruccone, svaniscono davanti a un censimento impietoso, dove conservatori, cinema, gallerie

d'arte, restano deserti e ciascuno di noi si isola, detestando perfino la tv.

Ci sarà chi, e non a torto, rimprovererà la cultura italiana, specchio depresso di questa deprimente realtà, incapace di dare visione al resto della comunità, con romanzi insieme di eccellenza e popolari, come «I Promessi Sposi» o «Il barone rampante», film come il «Gattopardo» di Visconti, un cult che però ebbe record di incassi nel 1963-1964. Nei ricordi de «L'impronta dell'editore», Roberto Calasso ha ricordato con ironia come «Fuga senza fine» di Joseph Roth, aristocratico romanzo Adelphi della Mitteleuropa divenne nel 1977 lo strugente manifesto di una generazione ribelle: il corto circuito culturale, anima del jazz, produce simili scintille emotive.

Oggi troppo appare spento in Italia. La crisi induce risparmio, contrazione, taglio, la paura sociale genera rancore, astio, invidia, oppure frustrazione, solitudine, alienazione. Eppure è giusto in momenti come questi che la cultura salva. Il neorealismo italiano, con il suo De Sica capace di essere eroe per il capolavoro di Rossellini «Il generale Della Rovere» (anche qui tensione cultura-cronaca, l'idea era di Indro Montanelli) come per il bionario «Pane, amore e fantasia» di Comencini, la Loren tragica della «Ciociara», premiata con l'Oscar, e la Loren comica dello spogliarello davanti a Mastroianni al ritmo languido di «Abat Jour», facevano meditare e rasserenare. In America, negli anni terribili della Depressione, Steinbeck racconta l'esodo dei braccianti, il regista Capra conforta con i suoi film, commedie morali. Facendoci

riflettere o sorridere, mai annoiandoci però, la cultura è indispensabile negli anni bui. Troppi nostri romanzi, troppi nostri film, troppa nostra tv, riflettono invece opachi la società perduta, che si lamenta, si isola, non vuol combattere né sperare e diserta.

Il populismo corrente addebita, a destra, centro e sinistra, questo vuoto alla «Kasta», un totem che ha finito, complice la nostra disastrosa classe politica degli ultimi 20 anni, per assolvere tutte le colpe parallele della leadership italiana, finanzieri e aziende, la Chiesa, la cultura e i media, la pubblica amministrazione, i sindacati. La mancanza di visione, la paura del futuro, lo sterile attaccarsi ai pochi, diffusi, privilegi, ci ha buttati nel pozzo in cui ci sentiamo infelici. Dall'oblò lontano vediamo poca luce e neppure un pezzetto di quella Luna meravigliosa che il piccolo minatore Ciaula di Pirandello, riesce a scorgere una notte uscendo dalla tomba di fatica dove vive.

L'Italia - ci dicono i centri studi - non cresce da 25 anni, una generazione. Qualcuno scrolla le spalle, invocando il miraggio della «decrescita felice», ossimoro grottesco. È questo deserto culturale, invece, il panorama maligno della decrescita. Non meno tempo sprecato al centro commerciale a comprare roba inutile trasformato in prezioso seminario a Ivrea, su Signorina Felicita e Gozzano. No, niente shopping, niente Gozzano, restare seduti da soli in tinello sul sofà con la tv o il computer che girano a vuoto e neppure guardiamo, aspettando in silenzio i guai di domani.

Twitter @riotta

Libri in prestito o in regalo, spettacoli teatrali nel salotto di casa e studi di scultori e pittori aperti ai visitatori mentre l'artista lavora. E ancora, visite turistiche organizzate da chi ha semplicemente voglia di raccontare la propria città: *così lo sharing della cultura sta vivendo una stagione d'oro*

Lo scambio delle idee

RAFFAELLA DE SANTIS
ALESSANDRO LONGO

Ci siamo ormai abituati ad ascoltare musica su Spotify, a cercare case su Airbnb, ad affittare auto su Car2Go ma ora la nuova tendenza è condivide-

re libri, film, spettacoli teatrali. Insomma, anche la cultura entra a far parte della *sharing economy*. Tanto che il rapporto Share Italy 2015 registra una novità: su 118 piattaforme di *sharing* censite sul territorio nazionale, dieci riguardano il settore della cul-

tura. Settore che nell'anno passato era completamente assente.

Che cosa è successo? «La caratteristica di questi siti è che non solo facilitano l'accesso a contenuti culturali, ma anche la relazione tra persone che condividono la stessa pas-

sione», spiega Marta Mainieri, creatrice del progetto Collaboriamo.org, che ha mappato la *sharing economy* italiana. Segno dunque che la generazione dei millennials, i nativi digitali nutriti dai social network e cresciuti ai tempi di Wikipedia, non si accontenta di quanto ha già tra le mani ma rilancia.

Se un tempo un vecchio libro, uscito dai cataloghi, si poteva trovare solo in biblioteca, o tutt'al più in un mercato dell'usato, ora sono stati creati siti e app in cui si possono cercare anche i titoli meno usuali. Si chiamano *comprovendolibri.it* o *greenbookclub.com* e sono network usati da lettori comuni e anche dalle scuole. Per fare un esempio: online al momento si può acquistare "La preda e altri racconti", libro per amanti della cultura indiana di Mehasweta Devi, o un bestseller come "Il gabbiano Jonathan Livingstone" di Richard Bach. Su Boosha ci sono sia libri da scambiare che da comprare. A fine mese verrà lanciata una versione 2.0 dell'app che regalerà uno sconto per acquisti nelle librerie universitarie. Boosha è la versione tecnologica dei vecchi salotti letterari. Funziona così: chi si iscrive entra in contatto con altri utenti della community (tra loro si chiamano *booshers*) e attraverso una chat può proporre libri o chiederne. Il fondatore Mario Di Girolamo dice: «Lo spirito è facilitare la vita degli studenti con scambi a costo zero».

Molti progetti nascono sul territorio, pensati per facilitare la vita di quartiere. A Milano, nella zona Rogoredo Santa Giulia, è stata creata *Biblioshare*, una biblioteca virtuale che permette di scambiarsi i libri con i vicini di casa. Paolo Pisani, che ne è l'ideatore, sogna in grande: «Contiamo di espandere il nostro servizio in tutta Italia. Dove non c'è una biblioteca, ci siamo noi: in strada o in locali affiliati con *Biblioshare*. Leggendo sono nate conoscenze e nuove amicizie». Sono dunque gli scambi umani a guadagnarci, più che i nostri risparmi. Derrick de Kerckhove ne è

convinto: «Internet è un sistema limbico, è come l'area del nostro cervello che veicola le emozioni. L'uomo occidentale è egotistico, chiuso in sé, lo *sharing* ricrea legami».

«Non dobbiamo sottovalutare la globalizzazione della cultura data dalla Rete», dice Maurizio Ferraris. «Il web la rende più rapida, più accessibile. E un mondo più cosmopolitico è un mondo in cui gli sguardi sono più aperti, in cui si allargano gli orizzonti mentali». A volte i progetti nascono come risposta a un momento di crisi. La cultura della condivisione è anche figlia delle attuali difficoltà economiche. Due anni fa un piccolo gruppo di lettori e scrittori, tra cui Michela Murgia, ha creato in Sardegna *Liberos*, una piattaforma *peer-to-peer* per amanti della lettura che nel giro di poco tempo ha raccolto più di ottomila appassionati. Tutto è iniziato nel tentativo di salvare una libreria storica di Cagliari che rischiava di chiudere. In quell'occasione arrivarono in pochi e occuparono il locale iniziando ad organizzarci eventi per farlo sopravvivere. Da lì ne è nato un progetto, con *reading* di scrittori nei paesini dell'entroterra sardo e molto altro.

Non solo libri, lo *sharing* riguarda ormai ogni forma d'arte, dal teatro alla pittura, dal cinema al design. «È il nostro modo di ripensare il mercato tradizionale e di ricreare un welfare culturale in via di estinzione», dice Bertram Niessen, direttore scientifico del progetto *Che Fare* che finanzia nuove forme di produzione culturale. Sono nuovi modelli di produzione, che escono dai luoghi tradizionali per venirci incontro. *Teatrox-casa*, ad esempio, porta materialmente gli spettacoli dentro i nostri tinelli, nei nostri giardini e perfino nelle nostre cantine (sarebbe piaciuto al genio polacco di Kantor, che per i suoi spettacoli amava scantinati e luoghi atipici). Sul sito si legge: "Il teatro si può fare ovunque. Non ha bisogno di grandi spazi. Una stanza di 25-30 metri quadrati, anche se arredata, è sufficiente". Ognuno potrà crearsi una stagione teatrale su mi-

surata. **di**

Gli artisti invece ora si divertono a mettere a disposizione del pubblico i loro laboratori. *MyHomeGallery* organizza soggiorni nelle loro case, aprendo le porte a visitatori, curatori e collezionisti. Si può semplicemente vedere come l'artista lavora o anche prenotare un workshop per imparare a dipingere o creare una scultura o un'installazione. Ci sono anche piattaforme per facilitare l'incontro tra turisti e gli abitanti dei luoghi che vengono visitati, tra cui *Curioseety*, *GoCambio*, *Tourango*, *Native Cicero*, che permette a chi vuole di trasformarsi in una guida turistica nei luoghi più amati della propria città.

Anche il cinema può diventare *sharing*: *MovieDay* permette ad ognuno di scegliere il film che vuole vedere e poi organizza la proiezione nelle sale che aderiscono all'iniziativa, dal piccolo cinema di Afragola (Napoli), a quello di Bolzano, dove ieri è stato proiettato *The Rocky Horror Picture Show*, pellicola del 1975 diretta da Jim Sharman, che è diventata un cult per gli amanti del genere. Al *Plinius* di Milano, sarà la volta invece di Eva Braun di Simone Scaffidi, non meno trasgressivo: il tema sono gli scandali sessuali dei politici italiani. Unica condizione per organizzare il cineclub: che aderiscano un certo numero di partecipanti. E per orientarsi tra eventi, musei e librerie sul territorio nazionale è stato creato *Openculture Atlas*, sito legata al portale *Tropico del Libro*.

Da un po' di tempo anche gli aspiranti scrittori hanno scoperto i nuovi strumenti. Si esercitano su piattaforme come *Intertwine* in cui si va per scrivere storie a più mani o per condividere la propria o su *Twletteratura*, esperimento nato su Twitter per rileggere collettivamente i grandi classici. Senza timori referenziali, può trattarsi de "I promessi sposi" o de "Il sentiero dei nidi di ragno" di Italo Calvino. Sotto il grande ombrello della *sharing economy* c'è di tutto, basta saper cercare.

Sentimento e concretezza Quanto conta il «saper fare» nell'economia della nazione? Molto, dati alla mano. Uno degli aspetti di un tesoro in gran parte nascosto che il Corriere esplorerà con inchieste, storie, eventi

Cultura, tecnologia, made in Italy La nostra Bellezza vale 240 miliardi

Un concetto identitario che deve essere allargato includendo più elementi, dalla valorizzazione dei monumenti alla ricerca

di **Roberta Scorrane**

u nel 1845 che lo storico dell'arte John Ruskin cominciò a provare per Venezia un sentimento molto simile all'amore: un intreccio di curiosità, ansia e intermittente appagamento. Pur frastornato dalla sua bellezza, fu proprio questo senso del possesso a spingere lo studioso londinese verso un'altra (e più alta) forma di conquista: volle capire. Volle comprendere da dove nascesse realmente quello splendore. Cominciò a studiarne palazzi, chiese e calli, metro per metro (nel 1952 scrisse al padre: «Vorrei ridisegnare tutta san Marco, pietra dopo pietra»). Ne ricostruì la storia, l'architettura e la natura scientifica, analizzò persino le maree e il loro influsso sulla morfologia urbana. E fu da questa anatomia sentimentale che nacque uno dei libri più affascinanti mai scritti sulla città: *Le pietre di Venezia*, uscito nel 1851.

Ecco, nel progetto «Il Bello dell'Italia» che parte oggi (in collaborazione con [Fondazione Italia Patria della Bellezza](#)), la linea guida sarà ispirata proprio al lavoro ruskiniano: un'indagine multiforme sul bello italiano, senza retorica né lodi astratte al fin troppo decantato «patrimonio culturale» ma con lo sguardo lucido della tangibilità. Attraverso inchieste e visual data, approfondimenti speciali, un canale web dedicato e una serie di eventi dal vivo, da qui a tutto il 2016, l'esplorazione seguirà i criteri del rigore e della concretezza.

Le cifre del bello

Concretezza artistica, scientifica, tecnologica e anche economica: il rapporto *Economia della bellezza*, redatto da Prometeia che qui anticipiamo in esclusiva (e che verrà presentato gio-

vedì 10 dicembre in un evento pubblico al Teatro Dal Verme di Milano) ci dice una cosa: il contributo della bellezza al Pil nazionale è di 240 miliardi di euro e incide all'incirca per il 16,5%. A patto, però, spiegano i curatori, di allargare il campo e di includere nel concetto di bellezza anche «attori» inconsueti come le imprese artigiane di qualità, le opere di alta tecnologia e innovazione o il turismo. Queste non sono contaminazioni dannose alla purezza estetica di una scultura di Michelangelo o alla perfezione della Reggia di Caserta: sono parte del nostro bagaglio genetico. E fanno da retroterra fertile (come aveva capito il londinese Ruskin) alla natura della nostra arte.

Per esempio, i beni di consumo di qualità, definizione che ingloba quei prodotti per i quali gli acquirenti internazionali sono disposti a spendere il 20 per cento in più, portano qualcosa come 44 miliardi di euro di valore aggiunto. C'è bellezza nella moda, nel design o nella produzione di auto? «C'è bellezza nella valorizzazione delle capacità tecnologiche, scientifiche e artigianali», precisa Andrea Cancellato, appena eletto presidente di Federculture e da tempo ai vertici della Triennale di Milano (con il Museo del Design e la lunga ricerca nel settore, la Triennale è un esempio perfetto di congiunzione tra la cultura e l'esperienza di alto artigianato di numerose aziende di casa nostra). Forse è da qui che si potrebbe partire per rivitalizzare il sistema cardiocircolatorio della bellezza italiana: il «guscio», lo sappiamo, è meraviglioso, ma la lezione di Ruskin ci insegna che è bene andare nelle arterie di un Paese, un po' come fece William Carlos Williams quando scrisse *Nelle vene dell'America*: conoscere che cosa c'è dietro. Va-

lorizzare il gesto che, magari in un'azienda di provincia, conduce a una poltrona ben fatta o a un violino perfetto. O scoprire che dietro un brand di alta moda c'è una comunità di sarte eccellenti che non si limitano a «recuperare le tradizioni», come elenca in modo astratto una certa retorica, ma inventa un nuovo metodo di intrecciare fili di seta. Nell'inserto in uscita con il «Corriere» il 10 dicembre, tra le tante storie di bellezza italiana raccolte, c'è quella (a firma di Enrica Roddolo) di Vitale Barberis Canonico, che nel Biellese produce tessuti pregiati da oltre 350 anni. Come si resiste alle guerre, alle rivoluzioni ma anche, soprattutto, alla seduzione del fast fashion? Francesco Barberis Canonico ha risposto non con un generico «grazie alla qualità», ma così: «Con un progetto comune».

Il bagaglio genetico del Paese

Ecco, fare della bellezza un progetto comune, identitario, fondato su quello che più ci contraddistingue nel mondo. È l'obiettivo sotteso a Il Bello dell'Italia ma è anche uno dei mantra di Maurizio di Robilant, fondatore di Italia Patria della Bellezza. «Un progetto che deve essere necessariamente inclusivo. Non deve separare il meraviglioso contenitore (il Colosseo, la costiera amalfitana, eccetera) dal gesto produttivo, creativo. Sì: materiale». Perché il rapporto Prometeia ci dice anche che nella terra delle rovine più belle al mondo, dai beni ad alta innovazione (produzione associata a imprese che brevettono nei settori intermedi e d'investimento) derivano ulteriori 32 e rotti miliardi di valore aggiunto. E qui soffriamo, come mostra il grafico, la concorrenza di altri Paesi che nella tecnologia e nella ricerca scientifica investono molto di più, la Germania in testa.

Ma attenzione. Come avvertivano Bruno Arpaia e Pietro Greco in un bel libro uscito per Guanda nel 2013, *Con la cultura si mangia*, «non basta allestire grandi centri scientifici accanto a industrie dinamiche e limitarsi a ottimizzare il *know how*. Non funziona così. Il passaggio dall'economia industriale classica all'economia della conoscenza si realizza...là dove c'è un ambiente culturale e umano "complessivamente creativo":...in un Paese dove c'è una forte vocazione all'innovazione». Ecco il tesoro sul quale siamo seduti (e che, è vero, spesso mortifichiamo con politiche inadatte): le rovine. È quell'insieme di conoscenza scientifica e visionarietà che portò, a metà del '400, alla realizzazione della piazza di Pienza, un intreccio tra il realismo dell'architetto Bernardo Rossellino e il progetto umano e culturale di un papa molto raffinato, Enea Silvio Piccolomini, Pio II.

Bellezza identitaria è anche questo: non limitarsi a inseguire le cifre produttive della Germania, ma tener conto della nostra natura, unica. Se è vero che il rapporto di Prometeia ci dice

che da noi l'industria creativa (quei settori basati su professionalità ad alto contenuto culturale e creativo, dal design all'arte all'IT) dà un valore

aggiunto che è circa la metà di quello sviluppato dal Regno Unito, questo non vuol dire che bisogna trascurare il design (dove siamo competitivi) e metterci a investire solo nei software. Se davvero si vuole innescare quella rivoluzione basata sulla cultura che negli ultimi due-tre anni in tanti auspicano quale scatto di reni post-crisi, non bisogna «lasciarsi dominare dal presente, dal contingente», come ammonisce il presidente della Repubblica Sergio Mattarella nell'introduzione al Rapporto di Federculture 2015.

Lo «sguardo» sul domani

Nell'appena ristrutturato Museo del Duomo di Firenze (un lungo racconto per sculture della *Fabbriceria* della Cattedrale), accanto al modello della Cupola di Santa Maria del Fiore, una delle più importanti opere d'architettura mai realizzate in Europa, si legge uno scritto commovente del suo autore, Filippo Brunelleschi. Consapevole della enorme difficoltà tecnica nel tenere in aria quella pesantissima copertura della crociera del Duomo, l'architetto annota: «...ma ricordandomi che questi è tempio sacrale a Dio e alla Vergine/ mi confido che, facendosi in memoria sua, non mancherà d'infondere il sapere...». In un rinnovamento culturale, sociale e economico che intenda avere al suo centro la bellezza, sarebbe un errore trascurare la spina dorsale della nostra storia artistica più rilevante, un intreccio di competenze tecniche, fiducia (all'epoca alimentata, sì, anche dalla fede religiosa), relativa stabilità politica, studio attento del passato (per progettare la cupola, Brunelleschi trascorse anni nell'osservazione minuziosa del Pantheon di Roma), nessuna paura del fallimento (l'architetto fiorentino poté ideare il suo capolavoro perché momentaneamente «disoccupato»), coraggio da parte dei committenti (ce ne volle tanto all'epoca per accettare l'idea di un cupolone che potesse sorreggersi in cielo senza armatura).

È anche questo ordito di splendore e coraggio, apparentemente inesplicabile, che affascina gli stranieri. Prometeia dice che il brand *Italia* è al primo posto nella classifica Country Brand Index sulla percezione di un Paese per turismo ed eredità culturale. Il grafico sottolinea come da musei e turismo si sviluppano in Italia ulteriori 39 miliardi di valore aggiunto. Tanti? No, pochi se pensiamo che potrebbero aggiungersene molti di più se imparassimo a destagionalizzare i flussi turistici come fanno Spagna e Francia, a migliorare le infrastrutture (solo il 17% degli alberghi ha almeno 4 stelle) e a comunicare meglio, anche sui social network.

Come fare? Si potrebbe cominciare dal metodo Ruskin: andare a fondo, collegare la meraviglia dei tramonti alla bellezza delle maglie metalliche di un ponte, allargare lo sguardo. Quello sguardo, come dice Mattarella «verso il domani», che deve essere oggi la nostra cultura.

rscorranese@corriere.it

Adolescenti 2015

Sono giovane. Purtroppo

Infelici. Senza prospettive né certezze. Attaccati alla famiglia. Ma con la voglia di andare via. Un sondaggio Demopolis svela sogni e paure dei teenager. Mettendoli a confronto con un'analoga indagine del 1983. In esclusiva per "l'Espresso"

di **Francesca Sironi**

HANNO TRENTADUE ANNI di distanza. Sono stati adolescenti nel 1983 i primi, lo sono adesso i secondi. Hanno ballato "Vamos a la playa" in tuta fluo i primi, rappano come Fedez i secondi. Uscivano dal troppo pieno delle ideologie i primi, combattono col vuoto i secondi. Amavano il loro Paese i primi, se lo vogliono lasciare alle spalle i secondi. Erano l'Italia di oggi, saranno quella di domani. "L'Espresso" ha confrontato i sogni, la morale, le idee, le speranze e le paure dei teenager del 1983 e di quelli del 2015. Attraverso un sondaggio statistico realizzato nell'aprile di allora, e riproposto con Demopolis ai ragazzi di oggi.

Il volto della generazione nata al principio del millennio, che emerge dall'indagine, è una sorpresa amara. Per l'Italia. Perché da qui 4 teenager su 10 vorrebbero fuggire: erano l'11 per cento trent'anni fa. Gli Happy days evocati dal premier sono un miraggio in cui non si riconoscono. Per gli adolescenti del duemila sembra finito il futuro: non lo vedono all'orizzonte né nel lavoro né negli ideali. Nemmeno nell'amore. Resta solo il presente. Un presente stretto, circoscritto: contro il mondo spalancato dalla globalizzazione e dal Web, infatti, i valori dei giovanissimi tornano quelli rifugio della propria casa, del privato-sopra-tutto. Famiglia, matrimonio, fedeltà e verginità ricompaiono come parole di riferimento. Dal sipario esce invece del tutto la politica, affossata nel disinteresse con la sola eccezione di Sergio Mattarella.

In questo magma di infelicità, disillusione e sete di fuga emerge però anche un nucleo di domande grezze, una spinta al cambiamento ancora irrisolta: dalla voglia di "riformare in molti aspetti la società italiana" assai maggiore adesso rispetto a quella fotografata nel 1983, alla multiculturalità di fatto (il 62 per cento dei ragazzi ha amici sia italiani che stranieri) che non trova spazio nelle istituzioni.

Per ricostruire il dna di questa generazione chiusa e concreta bisogna però partire da un numero, una nuda statistica: gli adolescenti italiani nel 1983 erano quasi 5 milioni. In questo momento sono due milioni e ottocentomila (dati Istat). Due milioni in meno. La base di partenza di ogni esplorazione è dunque quella di una gioventù persa, dimezzata, di un Paese che invecchia, dove la voce dei giovani è schiacciata dal peso che occupano nelle politiche pubbliche, nei media, al lavoro, in vacanza, in ogni spazio, per forza di numeri, i più anziani.

A restituire un timbro alla voce dei giovani è questo sondaggio, realizzato in esclusiva per "l'Espresso" dall'Istituto Demopolis diretto da Pietro Vento, su un campione statisticamente significativo di 800 ragazzi e ragazze fra i 14 e i

18 anni, in tutta Italia. Le domande poste ai teenager dal 6 al 20 ottobre di quest'anno si riannodano, con poche modifiche, agli stessi quesiti

fatti a uno stesso campione esattamente 32 anni fa: quasi l'anniversario del film "Ritorno al Futuro", ma incarnato nella realtà più che nell'immaginazione. >

LITTLE HOPE

Ed è in una realtà slavata, incerta, che abitano i millennials italiani nel 2015. La radiografia del loro sguardo al presente dà infatti un risultato «sconcertante», commenta Ivan Cotroneo, regista classe 1968, alle spalle provini con 4mila studenti per un progetto contro il bullismo: «Respirano una cappa d'impossibilità che gli abbiamo cucito addosso noi adulti». Alla domanda "Pensi che la tua vita sarà più felice di quella dei tuoi genitori?" nel 1983 il 71 per cento dei ragazzi rispose sì (fra molto e più felice). Oggi questa convinzione è scesa al 45 per cento. La staffetta generazionale caduta nel vuoto. Il 40 non sa. Il 15 invece è proprio sicuro che sarà più triste dei suoi (il triplo rispet-

to a trent'anni fa). Ferite, profonde, all'idea stessa di possibilità. Di crescita. La speranza è scomparsa. «E le nostre non erano speranze. Erano certezze», commenta l'avvocato Giulia Bongiorno, nel 1983 liceale a Palermo, oggi titolare di uno dei più celebri studi penali di Roma: «Avevamo possibilità concrete di realizzarci, non sogni».

Ora quelle possibilità sembrano dissolte, precluse. Ma la reazione non è la lotta, la rabbia, la piazza. È la voglia di fuggire: quattro teenager su 10 vorrebbero andare a vivere fuori dall'Italia. Quattro volte tanto il 1983. È vero, c'è un 47 per cento che si ritiene ancora "abbastanza soddisfatto" del nostro paese mentre il 13 dice di esserlo "molto" (allora era il 37). Ci può bastare? A loro sicuramente no, e sognano infatti di trasferirsi per sempre negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, Germania (nel 1983 non era nella classifica, dove c'era invece la Svezia), Spagna, Australia, Francia.

SABBIE MOBILI

Ma anche queste mete, possibili approdi di felicità, restano offuscate da un'incertezza generale sul futuro. «La maggioranza assoluta dei giovani dubita di quasi tutto», commenta il direttore di Demopolis Pietro Vento analizzando i risultati. Il riferimento è all'elenco delle "situazioni" in cui si immaginano fra 10 anni. Pochi punti fermi: la fedeltà al partner, per il 66 per cento di loro, e quasi basta. Un terzo si ipotizza precario. Il 40 per cento si vede proiettato in un lavoro "che gli interessa": erano 8 su 10 trent'anni fa. Il doppio. La crisi economica ha dimezzato l'aspettativa professionale. Decimato quella di carriera. E restano briciole le altre potenzialità: il successo, i figli, gli ideali.

Un abisso rispetto al 1983. Benché non fossero anni, quelli, di soli urrà. A Palermo infuriavano le guerre di mafia, ricorda Bongiorno: «Rischiavamo di abituarci ai morti sul giornale. Ma oggi vedo la città sprofondare nelle sabbie mobili del degrado. Pensavo che la mafia l'avrebbe resa statica. Invece scivola sempre più in basso». E anche i ricchi temevano. Emma Marcegaglia, erede del gruppo siderurgico di famiglia e presidente dell'Eni, ricorda il rapimento del padre, sequestrato per 52 giorni in Aspromonte proprio in quei mesi. «Noi tutti però volevamo guardare sempre avanti. Le divisioni erano profonde. Ma vive. Una volta fui trascinata a sorpresa ad un raduno di mondine: dal palco gridavano "Morte al padrone!". Ma con il papà di una mia compagna di classe, sindacalista duro e

puro della Cgil di Mantova, facevamo discussioni lunghissime, belle».

MEGAFONI E MODELLI

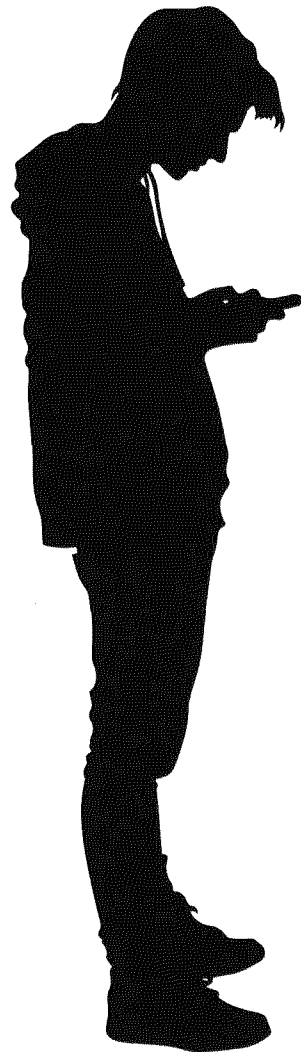
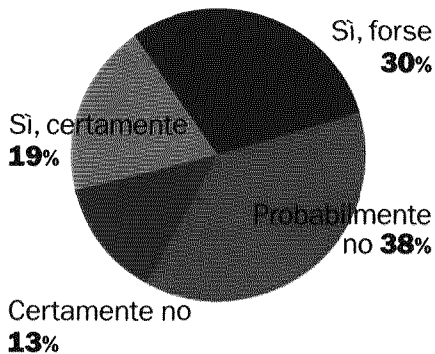
Quelle contrapposizioni si avviavano allora al tramonto, sotto i colpi del liberismo, dell'aerobica, delle tv commerciali. Oggi restano un fossile. Industriali di successo e sindacalisti di lotta sono scomparsi dai radar dei giovanissimi. Fra i "leader che ispirano maggior fiducia" nel 1983 primeggiava Gianni Agnelli: «Eravamo un'economia chiusa, nazionale, lui era di casa a Torino come negli States», ricorda Marcegaglia, «poi è arrivata la globalizzazione. E ora anche un piccolo imprenditore fa affari in Cina». Oggi in testa alle figure di riferimento c'è Maria De Filippi, (il suo programma televisivo, "Amici", ha avuto quest'anno uno share del 40 per cento fra i 14-19enni), seguita da Valentino Rossi (soprattutto per i maschi), quindi Fedez, Gigi Buffon e il multiforme Pif.

Nel sondaggio erano stati proposti anche manager, o personaggi come >

Umberto Veronesi e Milena Gabanelli: niente. Lo sport e lo spettacolo catalizzano tutta la fede disponibile. «Vedo famiglie spendere cifre folli per un figlio sperando di ritrovarselo campione. Credono sia un buon investimento, perché i calciatori sono star», conferma Massimiliano Allegri, allenatore della Juventus, che nell'84, diciassettenne, iniziava la carriera calcistica: «Ma ai miei tempi non esistevano i fatturati che porta oggi la tv al pallone».

Il successo arriva coi talent, su un palcoscenico, in porta o su una pista. Altrove sembra rotta la catena dell'aspirazione, come mostra il questionario a proposito dell'università: meno della metà degli adolescenti si immaginano laureati fra 10 anni. Il traguardo sembra mancare negli studi come sul lavoro, per uomini e donne. Ma per le ragazze la battaglia sarà più dura, sostiene Bongiorno: «Perché da loro si aspetteranno miracoli: che portino a casa un reddito e che si occupino anche della famiglia. E se non lo faranno, verranno considerate fallite». I padri, infatti, nonostante il passaggio di una generazione, non sono molto cambiati: solo il 9 per cento degli adolescenti dice di poter discutere con loro dei propri problemi (era il 6 nel 1983). Con entrambi i genitori? Il 34. Così continua a crescere l'assolo materno. «Mia madre non lavorava. Io sì», racconta l'avvocato: «Nello studio di papà si diceva "Giulia, perché non fai il magistrato così hai i pomeriggi liberi

Rischieresti la vita per difendere idee in cui credi?



per i figli?”. Ma osservando il cambiamento che c’era stato da mia nonna a mia mamma, e da lei a me, ero certa saremmo andate oltre. Invece no. Siamo tornate indietro».

ANTICHI VALORI

La famiglia, quindi. È questo forse uno dei dati più forti che emergono dal sondaggio. La scala dei valori in cui si riconoscono e ricompongono dallo smarrimento i millennials italiani vede la famiglia al primo posto. Era al sesto nel 1983. Oggi è considerata “molto importante” dal 96 per cento di loro. Il cardine. Subito dopo c’è il tormentato lavoro. Poi l’amicizia, un tempo in testa alla classifica, l’amore, i diritti umani, quindi i viaggi, fondamentali per l’80 per cento dei ragazzi. La cultura, in 32 anni, ha perso 13 punti percentuali d’interesse. Il sesso ne ha conquistati 17. Quello che hanno dimenticato in biblioteche, l’hanno guadagnato in eros.

«Queste risposte ci indicano le conseguenze che hanno avuto 30 anni di messaggi passati ai ragazzi attraverso i media main stream», riflette Ivan Cotroneo: «Ovvero l’idea che da fuori vengono sempre nuove minacce, che la diversità è un rischio, che dentro “casa” va trovata l’unica certezza». La casa è anche una chiocciola, non religiosa ma casta: anche se il 40 per cento di loro dice di aver già avuto rapporti sessuali completi, la verginità è importante “dal punto di vista morale” per quasi un quarto dei millennials, “dal punto di vista sentimentale” per il 21 per cento (era il 18,3 nel 1983).

NO, I PARTITI NO

Fa parte del loro sguardo sul presente però anche una sensibilità nuova alle ferite del Paese. L’omofobia, ad esempio, è un problema grave per il 64 per cento di loro. Il 46 è convinto che i diritti degli omosessuali siano una priorità e più della metà pensa che le coppie omosex abbiano il diritto di sposarsi. Che la voce dei ragazzi sia inascoltata, così, lo potrebbe dimostrare da sola l’unica legge che va in questa direzione promossa dal governo di Matteo Renzi: ferma da mesi in Senato. Al Palazzo, d’altronde, hanno smesso di credere da tempo, i giovani. La politica interessa a meno di un terzo di loro, quanto trentadue anni fa. Enrico Letta ha iniziato ad occuparsene proprio allora, nel 1983, candidato con “Alternativa democratica” al liceo classico Galilei di Pisa: «Eravamo il riferimento cattolico progressista dell’istituto», ricorda: «Il semestre successivo si presentò la lista

“Safari”, che rompeva con le ideologie. Quella stagione fu il prologo di ciò che viviamo: i miei coetanei sono la generazione che ha abbracciato il disimpegno».

Una transizione radicale che dopo Internet, dice, è diventata «rifiuto totale della mediazione, della delega». O addirittura disgusto, a veder rispuntare corrotti dopo le inchieste giudiziarie. «Noi i politici li snobbavamo. I giovani adesso li prenderebbero a schiaffi», riassume Bongiorno. L’analisi si rispecchia nei dati: il 27 per cento degli intervistati non andrebbe a votare, se ci fossero elezioni domani (vedi articolo a pag. 22); più della metà non si identifica in alcuna area politica. Quelli che hanno un riferimento, per il 22 per cento vanno verso sinistra (stesso livello del 1983), e il 19 punta a destra (dieci punti in più rispetto al primo sondaggio). «L’era del Partito di professione è finita», commenta Letta, oggi professore all’Istituto di studi politici di Parigi: «I prossimi rappresentanti dovranno avere esperienze lontane dal Palazzo ed essere capaci di capitalizzare una fiducia a scadenza».

RICOMINCIARE DA QUI

C’è un solo, silenzioso, uomo che sembra aver superato la diffidenza dei teenager nei confronti del Palazzo: è Sergio Mattarella. In lui, la carica istituzionale più

alta dello Stato, oltre la metà degli intervistati dice di avere fiducia. L’unico, il personaggio politico più amato. Seguito a grande distanza (con il 24 per cento dei consensi) da Beppe Grillo e quindi dai due Matteo – Renzi e Salvini – a pari merito. Forse in Mattarella i ragazzi rintracciano una presenza seria e autentica contro quella che ritengono la piaga numero uno d’Italia: se interrogati su cosa abbia fatto più male alla società, infatti, rispondono in maggioranza “la disonestà di certi uomini pubblici”, come nel 1983. Disonestà contro cui più volte si è scagliato il Presidente della Repubblica. Cambiano rispetto al passato le cause successive: la crisi, l’evasione, l’ignoranza e l’immigrazione per i ragazzi del 2015; il terrorismo e gli scioperi per i nati alla fine degli anni ‘60.

Che ruolo sono pronti a giocare però gli adolescenti contro questo freno tirato sulle loro prospettive? Quattro ragazzi su 10 dicono oggi che “non sarebbero disposti a rischiare la vita per un’idea”. Erano solo il 14 per cento nel 1983. Quelli che “certamente morirebbero per un ideale” sono il 19 per cento, contro il 27 di trent’anni fa. «Ma non confondiamo idealismo e voglia con-

creta di cambiare», ammonisce Cotroneo. Forse ha ragione: più di otto teenager su dieci – parliamo di due milioni e 380mila persone – sono convinti che serva un profondo cambiamento, una “riforma di molti aspetti” o una “trasformazione radicale” della società italiana. Erano il 20 per cento in meno nel 1983. E i “conservatori” sono solo un decimo, contro un terzo di allora. Il germoglio di una nuova rivoluzione? ■

**PIÙ VALORE AL SESSO.
MENO ALLA CULTURA.
MARIA DE FILIPPI AL
POSTO DI GIANNI AGNELLI.
MA VOGLIONO RIFORME
RADICALI PER L'ITALIA**

**Pensi che
la tua vita sarà
più felice di
quella dei tuoi
genitori?**

1983 Oggi

71% 45%
-26%
si



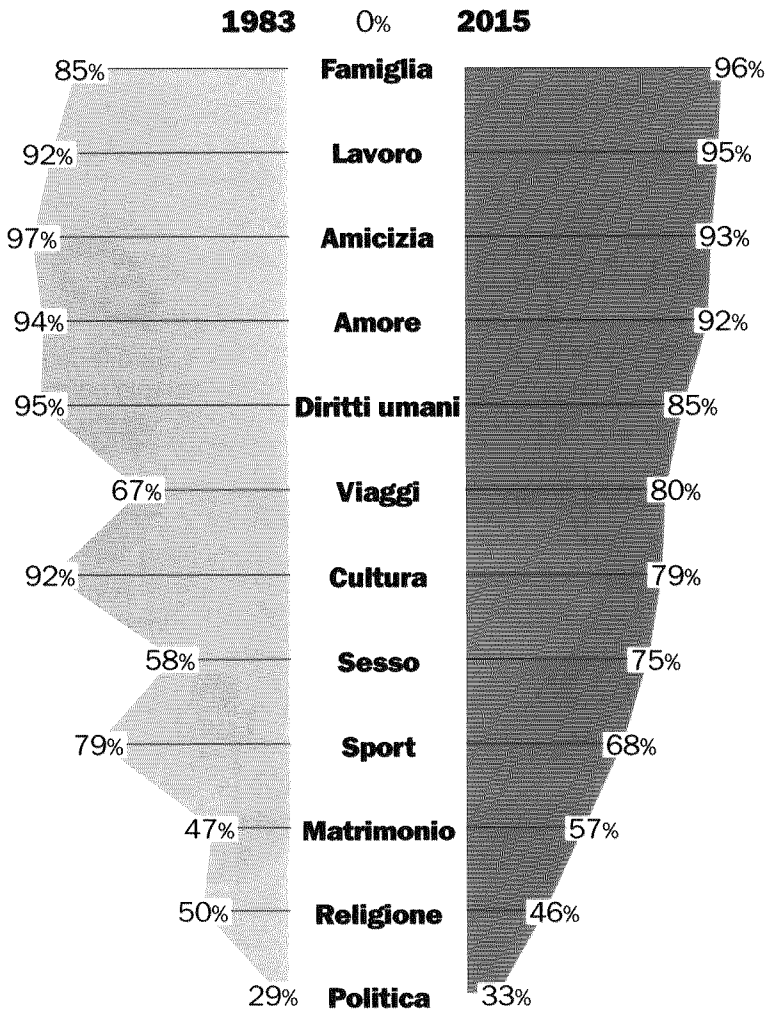
5% 15%
+10%
no



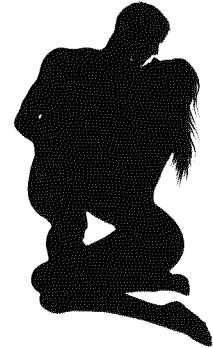
24% 40%
+16%
non so

Adolescenti 2015

Quali parole sono molto importanti per te?



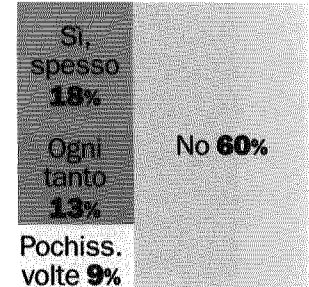
I tuoi amici sono:



La verginità per te è un valore importante?



Hai già avuto rapporti sessuali completi?



Omosessualità: condividi le seguenti frasi?

In Italia c'è molta omofobia



Le coppie omosessuali devono avere il diritto di sposarsi



Le coppie omosessuali devono avere il diritto di adottare un figlio



I diritti degli omosessuali non sono una priorità



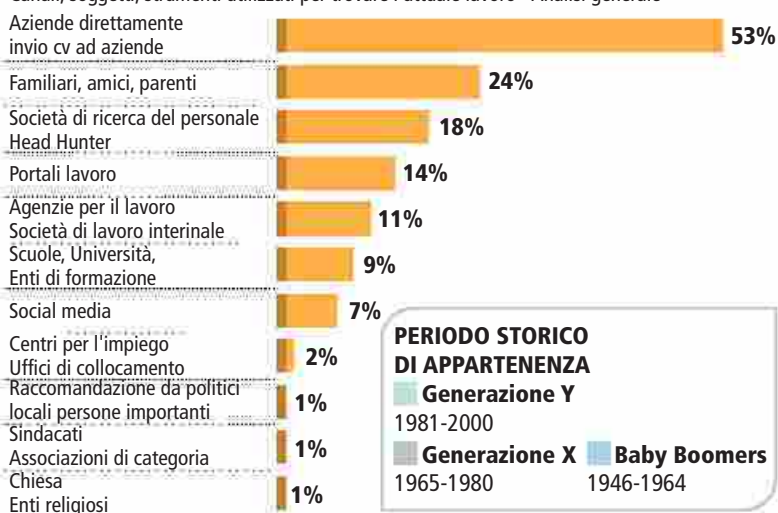
Legend: D'accordo (dark grey), Non d'accordo (light grey), Non so (white)

Riesci a discutere dei tuoi problemi con i tuoi genitori?



Lo strumento utilizzato per trovare l'attuale lavoro

Canali, soggetti, strumenti utilizzati per trovare l'attuale lavoro - Analisi generale



PERIODO STORICO DI APPARTENENZA

- Generazione Y (1981-2000)
- Generazione X (1965-1980)
- Baby Boomers (1946-1964)

Lo strumento che si utilizzerebbe ora per trovare lavoro, analisi per generazioni

	GENERAZIONE Y	GENERAZIONE X	BABY BOOMERS
Aziende direttamente/Invio cv ad aziende	81%	71%	70%
Società di ricerca del personale/Head Hunter	46%	64%	61%
Portale lavoro	46%	40%	24%
Social media	28%	24%	15%
Agenzie per il Lavoro/Società di lavoro interinale	19%	20%	26%
Familiari, amici, parenti	19%	20%	28%
Centri per l'impiego/ Uffici di collocamento	4%	6%	13%
Raccomandazione da politici locali/persone importanti	3%	4%	4%
Scuole, Università, Enti di formazione	4%	2%	4%
Sindacati/Associazioni di categoria	0%	1%	2%
Chiesa/Enti religiosi	0%	1%	2%

camminetti - LA STAMPA

Trovare lavoro con agenzie e siti

Il jolly resta sempre il curriculum

Lo pensano tre italiani su quattro. Ma danno molto peso anche a parenti e amici

La ricerca del lavoro è affidata soprattutto ai canali informali: l'88,9% delle persone si rivolge ad amici, parenti e conoscenti (+2,3% sul secondo trimestre 2014). Questo il risultato che l'Istat ci ha raccontato un paio di settimane fa. Oggi un'altra ricerca, più dettagliata e suddivisa per generazioni, conferma e rivela gli effettivi comportamenti degli italiani per coronare il proprio obiettivo professionale. L'indagine (ha coinvolto 761 persone a livello nazionale ed è stata realizzata dall'agenzia per il lavoro Umana, in collaborazione con la società specializzata JobPricing) permette di capire quale strumento sia stato più utilizzato per trovare lavoro, quello che si userebbe oggi e quale è considerato il più efficace.

Canali
A vincere è l'invio diretto del curriculum alle aziende (53%),

seguito dal contatto con amici e parenti (24%): insieme le due formule raggiungono il 77%. Oltre tre su quattro hanno trovato lavoro in questo modo. Ma se si guardano le diverse generazioni se ne sono avvalse di più i lavoratori più adulti e maturi (87%), mentre i più giovani le hanno usate per il 69%, orientandosi però anche su agenzie del lavoro (16%), portali di ricerca (22%) e sportelli di scuole, università ed enti di formazione (19%). Alla risposta su quali strumenti gli intervistati utilizzerebbero oggi maggiormente, tre su quattro assegnano all'invio diretto di curriculum alle aziende il peso principale (73%), seguito da selezionatori ed head hunter (60%) e dai portali specializzati (41%). Da notare in questo caso la quota in crescita dei social media (24%) e il peso analogo che viene attribuito ad amici e parenti e ad agenzie del lavoro (20%). Sono i

più giovani a dare al curriculum un peso superiore agli adulti (81%), alzando anche quello di selezionatori e portali (46%) e quello dei social media (28%).

Giovani
Al campione degli intervistati è stato chiesto anche di segnalare quali strumenti siano più adatti per trovare lavoro ai giovani. Qui l'equilibrio è maggiore. L'analisi generale assegna all'invio del curriculum (45%), alle agenzie per il lavoro (40%) e, a pari merito, a selezionatori e familiari e amici la palma dei primi tre posti (33%). Il ricorso alle Apl passa dal 20% al 40%, ma sono i più maturi i più convinti assertori di questa crescita (54%). Il campione afferma invece che per trovare lavoro da parte dei lavoratori più anziani sia preferibile il ricorso a selezionatori ed head hunter (41%), seguiti da agenzie per il lavoro (39%), invio diretto di cv

(38%) e amici e parenti (37%). Secondo i più giovani, lo strumento più indicato per il re-ingresso nel mondo del lavoro dei lavoratori più maturi è rappresentato dalle agenzie del lavoro (42%), mentre per gli adulti sono il ricorso a selezionatori ed head hunter (61%) e l'invio diretto dei cv (52%). «Trovare lavoro richiede impegno e competenza specifica - conclude Raffaella Caprioglio, presidente di Umana - sia per i più giovani alla ricerca del primo lavoro che per i più maturi, che hanno perso il lavoro e vogliono reinserirsi nel mercato. E' sempre necessario sapere come preparare un curriculum efficace, sostenere un colloquio, evidenziare le proprie competenze e la propria personalità. Bisogna conoscere il mondo delle imprese e riconoscere le occasioni. Le aziende non cercano solo ottimi curriculum, ma le persone giuste». [W. P.]

La storia

FEDERICO TADDIA

92,8

milioni
Il budget totale dell'Agenzia nazionale Erasmus per il 2015

«**V**oglia di mettersi in gioco, conoscenza di realtà diverse e desiderio di migliorare la lingua: con la consapevolezza, supportata dai dati, che un'esperienza come questa offre maggiori opportunità di trovare un lavoro in tempi brevi e di essere inquadrati ad un livello medio alto». Ecco le motivazioni della «Generazione Erasmus», secondo Flaminio Galli, direttore dell'Agenzia nazionale Erasmus+ presso l'Istituto nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa.

24 mila

italiani
Il totale degli studenti che nel 2015 andranno all'estero

Il programma, nato nel 1987 e che fino ad oggi ha visto in Europa partire tre milioni e mezzo di studenti, piace sempre di più anche agli universitari italiani. Sono 24.214, secondo i dati appena comunicati, quelli che quest'anno faranno le valigie per studiare in un ateneo straniero, oltre a 2970 docenti coinvolti in progetti di mobilità. «Inizialmente non erano molte le università che davano l'opportunità di andare in Erasmus e c'era un diffuso scetticismo da parte dei professori nel riconoscere e validare i corsi frequentati all'estero - spiega Galli -. Oggi invece è completamente diverso: il nostro Paese ha contribuito per il 10% al numero complessivo di studenti e si è affermato come una delle nazioni che attraggono maggiormente».

321

scuole
In Italia coinvolte in partnership internazionali

Spagna, Germania, Francia e Regno Unito sono le mete preferite da chi vuole studiare oltre confine, mentre sono oltre 20 mila gli iscritti a facoltà europee che scelgono di seguire parte dei corsi in Italia. Un valore aggiunto irrinunciabile, che porta lustro, riconoscibilità e qualità a tutto il sistema. «Le università che accolgono gli studenti Erasmus hanno una grande risorsa che pone delle sfide impegnative - aggiunge Galli -. Insegnare ad un gruppo internazionale spinge i docenti ad aggiornarsi, a rendere i pro-

11 mila

progetti
Sono quelli didattici già realizzati (620 solo nel 2015)



3,5

milioni
Gli universitari coinvolti a livello europeo (dall'87 a oggi)

20 mila

europei
Gli studenti dei Paesi Ue ospitati nelle nostre università

5 mila

studenti
quelli che quest'anno parteciperanno a tirocini nelle imprese

320

professori
Gli stranieri che insegneranno nelle facoltà italiane

Generazione Erasmus Adesso l'Europa ci piace sempre di più

Ed è boom di stranieri che studiano in Italia

pri corsi più attraenti, innovativi e multilingue».

Tra i numeri in forte aumento anche i partecipanti all'Erasmus Placement: oltre 5 mila laureandi che avranno la possibilità di fare un tirocinio presso

un'impresa europea. Mentre in 458 si sono candidati per partire verso un Paese extraeuropeo: l'area del mondo più richiesta è stata in assoluto l'America Latina. «Farsi un'idea anche del Paese di destinazione, della sua

cultura, delle usanze e poi partire, cercando di lasciare a casa i pregiudizi: è questo il modo giusto per affrontare l'Erasmus - consiglia Galli -. Oltre, ovviamente, ad avere un piano di studi chiaro, sapere quali corsi si

andranno a frequentare e conoscere i dettagli logistici rispetto all'accoglienza e all'alloggio».

Poco più di 150 mila euro, infine, saranno destinati, nell'anno 2015-2016, per fondi a sostegno delle persone con esigenze speciali: una cinquantina di studenti con varie forme di disabilità che riusciranno comunque a partecipare all'Erasmus. «Se potessi, partirei domani - conclude Galli -. E' una straordinaria occasione di crescita e di maturazione. E andrei a Parigi, dove c'è stato un attacco con l'obiettivo preciso di portare paura, chiusura, paralisi. Ma questo non accadrà e sono orgoglioso di far parte della famiglia dell'Erasmus che favorisce l'apertura e la contaminazione delle persone, la scoperta della bellezza e della diversità. Continuiamo a pensarla così, non abbiamo paura».

I racconti

L'esperienza all'università

“A Parigi studio economia e provo a vincere la paura”

Matteo Grosso
Ha 21 anni e studia economia

«**S**ì, un po' di paura c'è, e sicuramente ora prima di andare al cinema o in un locale sarà istintivo pensare a quel venerdì: ma questa paura va affrontata, messa in discussione e una pronta risposta può arrivare proprio dall'università, che non si deve fermare e deve diventare sempre più luogo di incontro e confronto».

Matteo Grosso, 21 anni, nato a Novi Ligure e cresciuto ad Alghero, studente in Economia e commercio all'Università Bocconi di Milano, da settembre è a Parigi per quattro mesi di Erasmus presso l'Université Paris-Dauphine. «Quello che è successo, fin dalle prime confuse notizie della tragedia, ha rafforzato tantissimo il legame tra noi

studenti: c'è voglia e bisogno di fare gruppo, di sperimentare una sana e possibile convivenza tra giovani di nazioni e religioni diverse e, soprattutto, c'è il desiderio di rimettersi subito a studiare. Il terrorismo e il fanatismo si devono combattere con la cultura: c'è bisogno di imparare, approfondire e capire, per non ripetere i tanti errori del passato».

[F. T.]



L'esperienza di un'altra cultura

“In Spagna ho imparato a superare la disabilità”

Martina Caironi
Ha 26 anni e studia lingue

«**H**o scelto di fare l'Erasmus per il piacere di immergermi in una cultura diversa dalla mia: avere una disabilità non è stato uno scoglio insormontabile, anzi. Ho dimostrato a me stessa di potermi arrangiare tranquillamente come un qualsiasi altro studente. Trovando anche il tempo per prepararmi alle gare».

Martina Caironi, 26 anni di Bergamo, studentessa di Mediazione linguistica all'Università Statale di Milano e medaglia d'oro nei 100 metri alle Paralimpiadi di Londra, ha vissuto nove mesi a Soria, una piccola cittadina universitaria spagnola. «E' stata un'esperienza importante, che mi ha aiutato a sbloccare paure

che ancora portavo con me dopo l'amputazione femorale subita nel 2007 - racconta adesso -: mi sono trovata in mezzo a ragazzi che hanno accettato la mia protesi con assoluta normalità. Per loro ero solo una studentessa e un'atleta, non una disabile. E ho anche ricominciato a mettermi i vestiti corti: non avevo più niente da nascondere».

[F. T.]



L'esperienza del tirocinio

“Ho lavorato nei laboratori di una multinazionale tedesca”

Elio Sesto
Ha 28 anni ed è ingegnere

«**N**on volevo passare direttamente dai libri al mondo del lavoro, sentivo il bisogno di toccare le cose con mano: dopo aver passato un anno a Praga con l'Erasmus ho così colto l'occasione per vivere sei mesi in azienda, otto ore al giorno, per sperimentare quotidianamente la pratica di quello che stavo studiando».

Elio Sesto, 28 anni, ingegnere elettrotecnico di Legnano, ha partecipato ad un «Erasmus Placement» che gli ha dato l'opportunità di lavorare nel centro ricerche di una grande multinazionale a Mannheim, in Germania. «Ero impiegato a tempo pieno, ma affiancato da persone molto preparate che mi hanno seguito e insegnato tantissimo - spiega -: non mi sono per nulla sentito sfruttato. Al contrario: ho potuto acquisire esperienza e contenuti, che mi hanno dato la possibilità di ultimare la mia tesi e di accedere a software professionali che all'Università non avevo mai incontrato. E in più ho imparato il tedesco e ho anche rispolverato il mio inglese».

[F. T.]



L'economia? Non si prevede con i **NUMERI**

ROBERTO ITALO ZANINI


«Peraltro la matematica è una scienza che non contrasta con la visione umanistica del mondo. Pensiamo alla questione dell'infinito. Ed è una grande palestra del ragionamento»

«**L**economia non si vuole arrendere all'evidenza: non può essere spiegata e prevista con la matematica. E poi non bisogna dimenticare che i veri progressi della scienza si sono avuti quando è uscita fuori dalla logica formale, quando non si è ristretta a mero calcolo, a ciò che in gergo chiamiamo *problem solving*».

Giorgio Israel, già professore ordinario di Storia della matematica alla Sapienza, è uno dei matematici italiani più conosciuti. Oggi esce in libreria il suo *La matematica e la realtà. Capire il mondo con i numeri* (Carocci, Pagine 156, euro 14) in cui, fra l'altro, evidenzia i limiti della matematica e la sostanziale impossibilità per la scienza di conquistare il mito dell'intelligenza artificiale.

Ma la matematica può davvero spiegare il mondo o è solo un'illusione?

«La matematica si è rivelata uno strumento di efficacia straordinaria nella descrizione, analisi e previsione dei fatti fisici, da quando la rivoluzione scientifica ha affermato la credenza che la natura abbia struttura matematica. Il successo pratico di tale presupposto ha indotto, a partire dal Settecento a ritenere che un successo analogo potesse verificarsi nell'ambito del mondo non fisico e quindi nei campi

«Gran parte delle teorie sulla capacità di autoregolazione del mercato o i modelli sulla gestione dei capitali finanziari si sono rivelate un fallimento»

Parla Giorgio Israel

dell'economia, delle scienze sociali, della biologia, della psicologia, ecc. Purtroppo, in questo ambito le cose si fanno molto più difficili a causa della presenza di componenti soggettive le cui caratteristiche è impossibile formalizzare quantitativamente in modo soddisfacente».

Intanto l'uso indiscriminato di modelli matematici in economia è fra le cause principali delle ripetute crisi finanziarie di questi anni.

«In economia, gran parte delle teorie, come quella secondo cui il mercato possiede capacità di autoregolazione, si sono rivelate un fallimento di cui non si vuol prendere atto. Anzi, modelli matematici come quello basato sulla formula di Black e Scholes, che sono stati (e sono tuttora) utilizzati nella gestione dei capitali finanziari, vanno considerati come corresponsabili della gravissima crisi che tormenta

Intervista

le economie mondiali da anni. Ma non ci si arrende di fronte all'evidenza».

Come si esce da questa propaganda scientista fondata su mirabolanti luoghi comuni "scientifici" che sembrano plausibili ma non sono dimostrabili?

«Sottoponendo ad analisi critica tutti i luoghi comuni di cui sono invasi i mass media. Ho cercato di introdurre elementi di questo spirito critico in questo libro, come già feci in *Chi sono i nemici della scienza*. Cerco di trasmettere un'immagine equilibrata della matematica, sottolineando la sua efficacia nell'ambito dei fenomeni materiali e la sua fragilità nell'ambito dei fenomeni immateriali. Ma occorre essere consapevoli che è un lavoro difficile: il richiamo alla vigilanza epistemologica e al senso del limite è meno accattivante delle prospettive mirabolanti fatte per abbindolare la gente».

Perché sostiene che la matematica è la scienza che più di ogni altra è vicina a una visione umanistica del mondo?

«La matematica non è solo uno strumento per risolvere problemi concreti in termini quantitativi. Tocca problemi concettuali quanto poche altre discipline. Una tematica che la matematica ha affrontato fin dall'antichità è quella dell'infinito: sfida che ha messo in luce paradossi, antinomie, questioni insolubili su cui si riflette da più di duemila anni e che avvicina il pensiero matematico a quello filosofico».

Eppure tutti quelli che vogliono mettere mano alla scuola e all'università pensano di ridurre lo spazio per le materie umanistiche.

«Chi studia matematica seriamente deve farlo con un approccio caratteristico anche delle scienze umane, che faccia toccare con mano l'unità della conoscenza. Va poi detto con forza che i problemi complessi e "insolubili" della matematica, in particolare quelli legati alla tematica dell'infinito, costituiscono un'instabile palestra del ragionamento. Il fatto che siano in principio insolubili non significa che siano meno importanti di quelli risolvibili. Le domande alle quali non è possibile dare una risposta conclusiva e che, anzi, per loro natura, restano aperte sono spesso molto più importanti delle tecniche che conducono alla soluzione di un problema. In altri termini, come c'insegna la filosofia, porsi delle domande è spesso più difficile e importante che risolvere un problema».

Matematica e filosofia connubio perfetto?

«È arrovellandosi attorno alla struttura degli insiemi numerici e la diversa natura delle loro "infinità" che la matematica è riuscita proprio ad avanzare sul terreno descrittivo-predittivo della natura. Invece oggi si tenta di far credere che la matematica si riduca a logica formale e a "problem solving": è una visione culturalmente miserabile che non rappresenta la via per formare persone dotate di senso critico, ma

macchinette per risolvere problemini».

Lei, citando lo scienziato Federico Faggin, afferma che in questo modo l'uomo si sottovoluta.

«Certamente. Faggin ha ragione, l'uomo non è una macchina e tutti i tentativi di mostrarlo sono destinati al fallimento. Non è un caso se proprio coloro che si sono cimentati con la sfida di ridurre la mente umana a intelligenza artificiale, hanno toccato con mano l'impossibilità di vincerla: come disse il celebre matematico Gian Carlo Rota, ciò è stato merito soprattutto dell'onestà intellettuale degli ingegneri».

È per questo che sostiene l'urgenza di un umanesimo postdigitale.

«Viviamo in un mondo dominato dalle macchine digitali e che, quindi, opera sul finito, poiché nessuna macchina può funzionare altro che con insiemi di numeri finiti, per quanto grandi. Si noti che la pretesa di sfondare questo limite è connessa all'identificazione della

matematica con la logica formale, che invece rappresenta un aspetto soltanto della ragione umana e le procedure di tipo logico inserite in un computer sono in realtà predefinite e non hanno alcun grado di autonomia dal programmatore: come dice Faggin un bambino che sbatta la testa contro un albero eviterà di ricadere anche se non conosce tutti gli alberi del mondo, mentre un computer ha assoluto bisogno di conoscerli uno a uno».

Questo vuol dire che...

«Che non possiamo educare allo spirito scientifico con un approccio esclusivamente digitale per quanto importante esso sia. Occorre accompagnare a esso una visione più larga del ragionamento, tipica degli esseri umani, e ricordare che la scienza ha avuto i suoi successi proprio quando non si è ristretta a mero calcolo e "problem solving"».

L'intervista Dopo la Mela e Pixar oggi è l'editore di «Maker Magazine». Le tre fasi del successo

Brandeau Vi spiego Steve Jobs

«Premiava chi sfidava il potere»

Parla il manager che ha lavorato con il creatore di Apple per 23 anni
«Il successo di un'azienda? Scatenare il genio collettivo di chi ci lavora»

DI MARIA TERESA COMETTO

Ogni azienda può innovare se riesce a far leva sul «genio collettivo» di chi ci lavora. È un leader efficace è quello che sa scatenare quel genio. Greg Brandeau l'ha imparato lavorando con Steve Jobs alla Next computer (dal 1993 al '96) e poi alla Pixar (1996-2006). Una lezione che ha raccontato nel libro *Collective Genius: The Art and Practice of Leading Innovation* e su cui è incentrata la sua conferenza al World business forum di Milano, in programma il 3 e 4 novembre.

Laurea e master in Ingegneria elettrica al Mit, dopo il passaggio di Pixar alla Disney Brandeau ci è rimasto fino al 2013 come *senior vice president*, poi è diventato presidente e responsabile operativo di Maker media, l'editore di *Maker magazine* e promotore delle *Maker faire*.

Come può descrivere il genio di Steve Jobs?

«Attenzione: il mio libro non è una guida a come diventare il nuovo Steve Jobs. È impossibile. Sarebbe come se io volessi diventare Michael Jordan: non ho le doti atletiche del campione di pallacanestro. Allo stesso modo, non abbiamo le qualità geniali di Jobs, che ha saputo creare tre aziende multimiliardarie: la prima Apple, Pixar e la seconda Apple».

Capito. Ma Jobs era davvero un genio, o no?

«Certo. Era geniale la sua visione della semplicità nel design della tecnologia. Ma soprattutto sapeva circondarsi dei talenti migliori».

Ci racconta come è riuscito a farsi assumere da lui?

«Ho avuto con lui un colloquio di dieci minuti che mi ha cambiato la vita. Un cacciatore di teste mi aveva detto che Jobs cercava qualcuno esperto di un certo tipo di gestione finanziaria aziendale e che aveva già respinto 20 candidati. Così per curiosità sono andato ai colloqui di selezione: quattro giorni di interviste con un sacco di gente eccezionale e alla fine l'incontro con lui. Mi disegna una sua idea di sistema finanziario e mi chiede se posso gestirlo. Rispondo di no e spiego che secondo me non funziona. «Ok, sei assunto», mi dice. Voleva sapere se avevo il coraggio di dire la verità e sfidare il potere».

Ma Jobs è famoso anche per le sue sfuriate con i collaboratori: uno stile che non sembra facilitare la critica...

«Anche con me qualche volta ha gridato. Penso che lo facesse quando era frustrato per non riuscire a piegare le leggi della fisica. È vero, con lui dovevi essere forte e tener ferme le tue posizioni, se eri convinto di avere ragione. E proteggere i tuoi dipendenti dai suoi scatti d'ira. Ma c'è un altro Jobs che pochi conoscono».

Diverso da quello che urla nel nuovo film?

«È il Jobs che ha esaudito il desiderio di mia mamma di incontrarlo come regalo di Natale, nel '94. Lei era una fan di Apple fin dal primo Macintosh e mi aveva scritto una *email* toccante chiedendo di incontrare il mio boss. L'ho girata a Jobs, che incredibilmente ha accettato di parlarle, in corridoio, andando da una riunione all'altra: per

cinque minuti non ha fatto altro che lessere le mie lodi. Mia mamma era al settimo cielo».

Lo stile dell'attuale capo di Apple, Tim Cook, è molto più calmo e collegiale. Che cosa funziona meglio per stimolare l'innovazione?

«Dall'esperienza fatta con Jobs e dalle interviste realizzate per il libro, ho ricavato che l'innovazione è legata a tre componenti: la abrasione creativa, l'agilità creativa e la risoluzione creativa. La prima significa saper discutere vigorosamente con gli altri, in un vero dibattito da cui possono emergere le idee migliori. L'agilità creativa è la capacità di sperimentare nuove idee e imparare velocemente dagli errori per andare avanti».

E la risoluzione creativa?

«È saper prendere le decisioni non sulla base del minimo comune denominatore, ma facendo la miglior sintesi delle proposte. Il problema è che in tutte queste fasi, dalla discussione alle decisioni, si scatenano un sacco di emozioni fra le persone coinvolte».

Che cosa le tiene insieme?

«Un leader che costruisce una comunità dove le persone sono unite da un obiettivo comune, valori e regole d'ingaggio precise. Per esempio alla Pixar sapevamo che la nostra missione era realizzare sullo schermo la visione del regista di un film e che per questo era necessario il lavoro sia degli artisti sia dei tecnici dei computer; condividevamo l'ambizione di essere bravissimi; e il *chief technology officer* Ed Catmull era bravo a mantenere un clima di fiducia e rispetto reciproci. Il

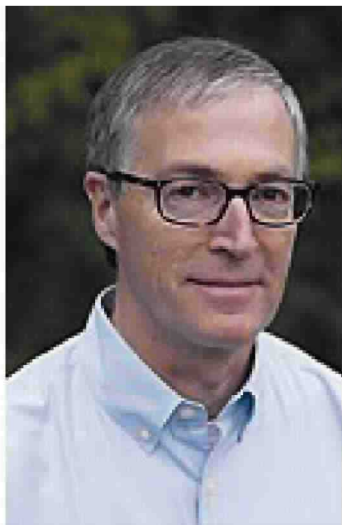
risultato: tutti i film prodotti da Pixar sono stati grandi successi».

Per riassumere?

«Vent'anni fa un bravo leader pensava a massimizzare i profitti degli azionisti. Oggi deve reclutare i talenti più brillanti e

tirar fuori il meglio da loro».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



V Vent'anni fa un bravo leader pensava a massimizzare i profitti degli azionisti. Oggi deve reclutare i talenti più brillanti e tirar fuori il meglio da loro

Visioni Greg Brandeau, uno dei più attesi protagonisti al World Business Forum che si terrà a Milano domani e mercoledì. Ha lavorato per 23 anni con Steve Jobs tra Apple e Pixar



il caso

STEFANO RIZZATO
MILANO

Attento al tuo io in Rete È lui che fa la differenza

La reputazione online può decidere tutto, dai sentimenti fino al lavoro: ecco i "trucchi" e gli errori da evitare

Per essere scartati da chi assume, ormai l'abbiamo imparato, basta una foto sbagliata su Facebook. O una frase scritta di getto. Ma non è solo questione di lavoro e colloqui. Che lo vogliamo o no, l'idea che il mondo ha di noi dipende in gran parte da ammassi di bit. Ha la forma dei risultati che vengono fuori quando cerchiamo il nostro nome su Google.

«In pochi ancora se ne sono convinti, ma la reputazione online è una cosa seria», dice Michael Fertik, fondatore di Reputation.com e autore del libro «Reputation economy». Che sintetizza così: «Il profilo online di una persona è come il suo curriculum. Può aprire la porta a nuove opportunità, oppure lasciarla chiusa».

Non solo per aziende. Sbaglia chi pensa che sia affare solo da vip fanatici di Twitter o da professionisti del mondo digitale. Il tema riguarda chiunque. Il primo e più grande errore è questo: pensare di non avere una reputazione online solo perché non si è su Facebook o Instagram. «Chi non costruisce attivamente su Internet il

proprio profilo pubblico - dice l'esperto - è destinato comunque ad averne uno. Ma lo subisce invece di esserne protagonista. Perderà le opportunità che possono nascere da una reputazione efficace. I dati relativi a Paesi come Usa, Gran Bretagna, Germania e Francia mostrano che oltre l'80% di chi offre lavoro è attento al profilo online dei candidati. E decide di conseguenza».

La buona notizia è che - a meno di essere Beyoncé o il presidente del Consiglio - curare la propria immagine in Rete non è troppo complicato. Basta starci attenti. E scegliere meglio cosa mettere sui social network. Ecco il consiglio di Fertik: «Se sei un avvocato e carichi solo foto di quando vai a pescare, non darai di te l'impressione ideale. Meglio postare anche qualche notizia legata alla tua professione, mostrare di aver passione per quello che

«Flooding»
È la tecnica che prevede la rapida diffusione in Rete di centinaia e centinaia di contenuti «giusti» per diluire quelli giudicati indesiderati

fai. Ovviamente sono importanti i dettagli personali, su cose che rivelano i nostri interessi extra-lavorativi. L'importante è non eccedere».

Lontano dai guai. Per una reputazione online che funzioni ai più basterà un profilo LinkedIn semplice e aggiornato. Essere su Facebook e Twitter è fondamentale, ma non tanto e solo per interagire con gli altri. Quello che importa è marcare il territorio, prendere cittadinanza virtuale usando nome e cognome per il proprio nickname e profilo. Chi ha più ambizioni farà meglio a registrare anche un proprio sito, del tipo nomecognome.com. E poi non dimenticare di stare attenti alle foto. «Per una persona comune - dice Fertik - ne bastano un paio pubbliche, da far circolare come una sorta di carta d'identità. Quando invece ne iniziano a circolare di indesiderate o

imbarazzanti è lì che può essere il caso di rivolgersi ai professionisti del settore. Oggi le tecniche per rimediare sono sempre più sofisticate».

E infatti quello degli specialisti della reputazione online è un settore che è appena nato ma già corre. Forse perché abbiamo imparato anche che il disastro social è sempre in agguato. In fondo, bastano le foto giuste nel posto sbagliato. Oppure - peggio - qualcuno che ci prenda di mira, anche solo per un attimo, e metta in giro notizie false o troppo private. Che tutto dovrebbero meno che circolare online. In questi casi il metodo più efficace si chiama «flooding». Dall'inglese per: inondare. E non a caso. La tecnica prevede la pubblicazione di centinaia di contenuti «giusti» per diluire quelli indesiderati. E per tornare a mostrare, anche online, il nostro profilo migliore.

I consigli

1

Attenzione all'oblio

Non essere attivi nei social network genera soltanto l'anonimato.

2

Accettare i complimenti

I feedback di chi ci sta intorno sono importanti. E incoraggiarli è più che utile.

3

Occhio ai commenti

Fai attenzione a tutto quello che viene detto di te o della tua azienda.

4

La giusta cornice

Se non ti piace ciò che viene detto online di te, prova a creare un contesto diverso.

5

Esserci sempre

Usa più piattaforme online: così sarà più facile fissare la tua vera identità.

6

Non essere permaloso

Fare attenzione alle critiche è importante e si deve rispondere con giudizio.

7

Cercati

Non smettere di cliccare il tuo nome nei motori di ricerca e controlla i risultati.

8

Non litigare

Resisti all'impulso a scontrarti online. Ci si mette comunque in cattiva luce.

9

Crea il tuo sito

Essenziale per le aziende e utile per i singoli. Ma il sito va tenuto aggiornato.

10

Online = offline

Il tuo profilo deve sempre riflettere la tua personalità nel mondo reale.

80

per cento

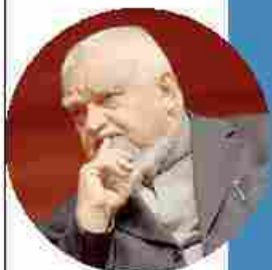
Tanti sono, in percentuale, i datori di lavoro che prima di assumere consultano con attenzione il profilo online dei vari candidati

CULTURA SOCIETÀ SPETTACOLI



NOMI BAUMGARTL/FOCUS/LUZ

**Spezzare
il pane**



Esce oggi per Einaudi il nuovo libro di Enzo Bianchi *Spezzare il pane. Gesù a tavola e la sapienza del vivere* (pp. 110, €17). Con questo saggio il priore della Comunità monastica di Bose, autore di numerosi testi sulla spiritualità cristiana, torna a un altro dei temi che più gli stanno a cuore, su cui ha già pubblicato (sempre con Einaudi) *Il pane di ieri* (2008) e *Ogni cosa alla sua stagione* (2010). Dal nuovo libro anticipiamo qui il capitolo «Il cibo è cultura»

ENZO BIANCHI

Il cibo è costituito da un insieme di alimenti e di creature volute e donateci da Dio ma, come abbiamo detto, il cibo è frutto non solo della terra, ma anche del lavoro dell'uomo. Per noi umani non c'è natura senza cultura: siamo consapevoli che dal III millennio a.C., prima ancora dell'invenzione della scrittura, gli umani hanno iniziato a praticare l'arte della cucina, cioè del preparare, del trasformare gli alimenti in cibo per la tavola. Attorno al fuoco, in una grotta, sotto un albero, su una pietra si è cominciato a mangiare insieme, a consumare cibo preparato da qualcuno: a poco a poco nasceva la cucina, l'arte del cucinare e, contemporaneamente, la festa, il banchetto, il simposio... Consumare lo stesso cibo e la stessa bevanda significa diventare insieme uno, stipulare un contratto, un'alleanza, riconoscere una prossimità, un'accoglienza reciproca, dare origine a una relazione o approfondirla, delineare un abbozzo di *communitas*.

Cucinare è azione umana, solo umana, non conosciuta dagli altri viventi sulla terra. È, di fatto, *umanesimo*, perché chiama e richiama uomini e donne, convoca piante, animali e anche minerali (il sale) e canta il sapore del mondo. E tutto questo in un ritmo umano: non sempre si cucina allo stesso modo! C'è la cucina feriale, in cui ci si nutre con gioia ma nella sobrietà e nella frugalità; c'è il pasto, il banchetto che interrompe la ferialità dei giorni per dire l'insuperabile, per celebrare ciò che accade poche volte e per grazia; c'è il pasto del bambino che abbisogna di cibi a lui adeguati; c'è il pasto per l'an-

ziano, che richiede una misura e una leggerezza... Chi cucina ha anche l'arte di differenziare i pasti, perché c'è un pasto per ogni momento sotto il sole.

Fare cucina

Cosa va messo in evidenza in quest'arte? Innanzitutto l'acqua: non solo essenziale come bevanda, ma indispensabile per la cucina, per lavare gli alimenti, per cuocerli. L'acqua ha assunto subito un ruolo purificatore e quindi si è imposta come indispensabile. Accanto all'acqua, il fuoco che fa passare l'alimento da crudo a cotto: tutti noi sappiamo come questo processo sia assolutamente determinante. Quello dal crudo al cotto è un passaggio che conferisce un nuovo assetto al cucinare: fare cucina cessa di essere solo preparare e condire un alimento, ma implica il trasformarlo profondamente, con esiti molto diversi a seconda della modalità di cottura e degli ingredienti utilizzati.

Proprio la preparazione culinaria ha creato il pasto come pratica sociale che media il rapporto con il nutrimento. Senza

la preparazione, ognuno potrebbe soddisfare da solo e a suo piacimento il bisogno di cibo. La preparazione del pasto, invece, richiede un investimento di tempo, di attenzione e di cura, che costituisce la misura empirica dell'amore di chi prepara il cibo nei confronti di quanti devono mangiarlo abitualmente o sono invitati per una circostanza particolare. Anche presentare un piatto richiede tempo e arte, quindi attenzione verso gli altri e volontà di procurare piacere. Presentare il cibo è la firma del cuoco o della cuoca, è un sorriso che esprime la gioia di offrire ciò che si è preparato per qualcuno. [...]

Condivisione e scambio entrano dunque nella cultura della cucina, del pasto, degli alimenti, e la condivisione del cibo appare sempre segno della condivisione della vita, e così lo scambio. Per questo nella cultura del cibo la relazione ha il suo primato e il cibo è a servizio di questa relazione che può essere tra conoscenti, amici, coniugi, famiglia, vicini, entità territoriali... «L'uomo è ciò che

mangia», diceva Ludwig Feuerbach, ma questa affermazione è riduttiva perché noi dipendiamo più dai criteri orientativi della nostra alimentazione e della nostra capacità di viverne lo spirito che non da quello che mangiamo: potremmo dire «siamo ciò che mangiamo e come lo mangiamo». Occorre infatti fare del pasto un'occasione di piacere, un rito creatore di senso e di esperienze, anche di esperienze spirituali in cui mangiare in comunione e conoscere Dio diventa la stessa cosa.

Condividere per convivere

Plutarco fa dire a un personaggio delle sue *Dispute conviviali* (II,10): «Noi uomini non ci nutriamo l'un l'altro semplicemente per mangiare e bere, ma per mangiare e bere insieme». Tale aspetto è decisivo: per questo il cibo per noi umani è evento culturale che sa soprattutto produrre convivio che, come dice la parola, è *cum vivere*, vivere insieme e quindi *communitas*, cioè mettere insieme i doni, il *munus* che ciascuno ha, oppure il debito (anch'esso *mu-*

nus) che ciascuno ha verso l'altro. Condividere per convivere!

È proprio a causa di questa valenza del cibo che nella Bibbia la pienezza di vita è stata espressa dall'immagine del banchetto. Dal banchetto messianico promesso già dai profeti come banchetto del regno di Dio: «Il Signore dell'universo preparerà per tutti i popoli un banchetto di cibi abbondanti, un banchetto di vini raffinati, di cibi succulenti, di vini eccellenti» [Is 25,6] al banchetto promesso da Gesù: «Molti verranno dall'Oriente e dall'Occidente e sederanno a tavola con Abramo, Isacco e Giacobbe nel regno dei cieli» [Mt 8,11; cfr. Lc 13,29], fino ai banchetti raccontati da Gesù nelle parabole come immagini, profezie del regno dei cieli. Dove c'è banchetto, infatti, non c'è solo nutrizione, ma c'è vita piena, condivisione, comunione fra tutti gli esseri umani e fra Dio e l'umanità. La tavola del regno dei cieli ha proprio il Signore Dio come ospite che invita, chiama, offre il banchetto a noi umani, ospiti, invitati, accolti per fare comunione con lui.

ENZO BIANCHI Siamo ciò che mangiamo E come lo mangiamo

Anteprima dal nuovo libro. Il cibo è cultura, consumarlo insieme è un'occasione di piacere che significa anche stipulare un'alleanza, delineare un abbozzo di *communitas*