

Traduction ITA > FRA

Durée de l'épreuve : 2h00

Document autorisé : dictionnaires unilingues

Source: *Lettera43.it* – Fabiana Giacomotti – 6 novembre 2016

Viva il made in Italy, ma non anneghiamo nella retorica

Non sempre è vero che il mondo ci invidia. E anche a noi qualche controllo farebbe bene.

Poche ore prima che il terremoto che ha distrutto Norcia si propagasse verso Roma, nell'Aula Magna della facoltà di Lettere e Filosofia si discuteva in un convegno promosso dal corso di Scienze della Moda e del Costume di sistema della moda italiano e, in modo piuttosto polemico, della retorica che avvolge la sua immagine più visibile e spendibile: il *Made in Italy*. Che, com'è uso ormai da molto tempo aggiungere, «tutto il mondo ci invidia».

IL MADE IN ITALY TERZO MARCHIO PIÙ NOTO AL MONDO. Moda, alimentare, cultura, turismo. Secondo un recente studio di Kpmg, il Made in Italy è il terzo brand più conosciuti al mondo, dopo Coca Cola e Visa. È il nostro asset più forte, il che è ovviamente un bene. Purtroppo, però, questo vantaggio competitivo viene sempre più spesso accompagnato da una retorica intrisa di luoghi comuni e di sciattezza lessicale che è andata moltiplicandosi anno dopo anno, con il risultato di farci chiudere un occhio o anche due nei confronti di chi, di questa retorica, si approfitta.

ECCCELLENZA TALE DA NON MERITARE UNA VERIFICA. Di questa eccellenza così eccezionale da non meritare nemmeno una verifica parla approfonditamente, per esempio, Giulia Innocenzi nel libro-inchiesta appena pubblicato con Rizzoli sul tema degli allevamenti intensivi, *Tritacarne*. E anche in tema di moda, da anni si dibatte in sede europea sulla percentuale e sulla tipologia di passaggi necessari perché un prodotto possa fregiarsi della prestigiosa etichetta.

IL BOOM DI «INVIDIA» CHE GENEREREBBE LA NOSTRA PRODUZIONE. Per questo, suona ancora più ridondante il costante ricorso all'«invidia» che noi italiani genereremmo con la nostra produzione. Ed è indicativo che sia aumentato negli ultimi anni di difficile ripresa.

I riferimenti all'invidia che l'Italia genererebbe in ogni campo si sono infatti moltiplicati negli articoli, nei discorsi e nei video in modo esponenziale: erano 210 mila nel 2015, sono già 238 mila nel 2016. Sul web, il nostro «essere invidiati» per l'eccellenza della nostra produzione ricorre qualcosa come 3,72 milioni di volte, e riguarda qualunque settore, dai gelati alle borsette.

DIAMO SOLO FIATO ALLE TROMBE DELLA RETORICA. Questa progressione retorica lascerebbe immaginare la nostra recente volontà di sentirci forti, in un certo senso di «farci coraggio». Ma in verità, sono circa tre secoli che diamo fiato alle trombe della retorica. Per certi versi è una buona notizia. Almeno nel branding di noi stessi sappiamo fare sistema.