

Verde e francescana: le fondamenta di una narrazione



Giuseppe Coco

Gli aggettivi “verde e francescana” sono le basi più solide su cui si regge un po’ tutto l’universo narrativo umbro e, cosa non secondaria, funzionano ancora bene. Mettono a fuoco questi luoghi nei loro tratti più intimi e hanno viva dentro di loro la forza di affascinare e



attrarre. In pratica, siamo di fronte a due storie che stanno viaggiando di generazione in generazione attivando dinamiche di influenzamento che catturano l’immaginazione delle persone.

L’Umbria cuore verde d’Italia è uno *slogan* che ha agito come un collante di qualità: ha messo insieme pezzi - pur diversi - della regione e li ha fatti sembrare uniti da sempre. Tra i padri fondatori c’è niente di meno che Giosuè Carducci e, agli inizi del Novecento, Carlo Faina, personaggio umbro di primissimo piano, lo utilizzò come titolo di un suo libro. Dopo il 1970, per fini di promozione turistica, la neonata Regione lo rispolverò e lo ripropose in una veste leggermente ritoccata, *l’Italia ha un cuore verde: l’Umbria*. Ovviamente, questo avveniva a prescindere dal fatto che ormai le città stavano già invadendo le campagne e il paesaggio era costretto a cedere spazi al consumo del territorio.

L’Umbria francescana è l’altro elemento fondamentale della narrazione di questi luoghi. Il segno lasciato dal frate è stato di portata enorme e le sue tracce sono tante e rinvenibili in chiese, conventi, eremi e boschi che ne segnarono la sua vita ricca di misticismo e, al tempo stesso, non priva anche di elementi di ambiguità. Il “poverello di Assisi” con la sua storia

ha sicuramente inciso straordinariamente nell'immaginario di mezzo mondo: è stato colui che, se solo avesse voluto, avrebbe potuto fare di Assisi l'anti-Roma, colui che decise di cambiare il mondo con la forza dell'umiltà.

Quello di Francesco di Bernardone non è stato solo un messaggio dal valore religioso, ma un insegnamento di portata vasta che ha contribuito moltissimo alla costruzione di una certa immagine dell'Umbria. Con un linguaggio da sociologi potremmo dire che il *capitale sociale umbro* è da ascrivere per una grossa fetta ai meriti del frate. Il messaggio partito dalle pendici del monte Subasio nel lontano mille e duecento, coi secoli, è stato un *valore aggiunto* notevole per questi territori. Fra l'altro ha rappresentato un grosso stimolo per un'ampia produzione culturale. L'*Umbria verde* e l'*Umbria francescana* sono due storie che hanno catturato l'attenzione e coinvolto le persone di tutto il mondo nel partecipare a un destino capace di rinnovarsi: per questo, sono due ottimi esempi di storytelling. Però, la contemporaneità che stiamo vivendo, ed è questo l'accento su cui si vuole focalizzare l'attenzione in conclusione, ci pone sempre più di fronte a sfide complesse dove arretra chi non riesce a essere innovativo nelle ricette che propone. Siamo nel bel mezzo di un'amplificazione all'ennesima potenza dei bisogni di nuovi gusti e di nuove tendenze che finisce col mettere a dura prova anche le certezze più solide. Nello scenario internazionale sta aumentando vertiginosamente l'offerta dei territori che cercano di essere sempre più attrattivi. Questo non solo non va trascurato, ma va letto anche come stimolo a non crogiolarsi e a provare a mettere a punto anche nuovi elementi in grado di valorizzare la narrazione umbra. Da qualche parte ho letto: *si ha vera conoscenza solo quando le nostre certezze vacillano.*

29 Ottobre 2018