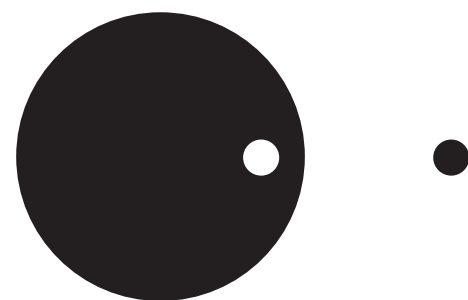


**Globus et Locus**  
**Il percorso dell'italicità**

a cura di **Sergej Roić**



*globus et locus*

Giampiero Casagrande editore

# Globus et Locus

## Il percorso dell'italicità

a cura di  
Sergej Roić

SERGEJ ROIĆ, nato nel 1959, laureato in Filosofia e Lettere all'Università di Zagabria, è autore dei racconti *Innumerevoli uomini* (Lugano, 1991), per i quali ha ricevuto il Premio Campione d'Italia 1992, e *Il tempo grande*, per il quale nel 2006 ha vinto il Premio "Nuove lettere" a Napoli. Ha curato, per la collana "Incontro con...", *La dittatura invisibile* di Aleksandr Zinov'ev (in collaborazione con Andrea Moser - Lugano, 2000); *Compendio d'irriverenza* di Predrag Matvejević (Lugano, 2001); *Globali e locali! Timori e speranze della seconda modernità* di Piero Bassetti (Lugano, 2002). È responsabile delle pubbliche relazioni dell'associazione milanese "Globus et Locus" e collabora regolarmente con i quotidiani ticinesi "Corriere del Ticino" e "Giornale del Popolo". Vive a Lugano, lavora a Milano.

Testo online  
per gentile concessione  
di Giampiero Casagrande editore  
[www.cfs-editore.com](http://www.cfs-editore.com)

---

**Giampiero Casagrande editore**

## Colophon

*Responsabile collana*

Giampiero Casagrande

*Coordinamento redazionale*

Alessandra Dolci

*Impaginazione*

Marilù Celenza

*Progetto grafico*

by Leonetto

*In copertina*

Logo di Italo Lupi

per Globus et Locus

Nessuno di questi testi può essere riprodotto, archiviato o trasmesso in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalle leggi nazionali e internazionali che tutelano i diritti d'autore. Solo una conferma scritta dell'editore potrà essere riconosciuta come autorizzazione a riprodurre anche minime parti.

© 2006 – Giampiero Casagrande editore

CFS-Casagrande Fidia Sapiens  
editori associati  
CH 6901 Lugano  
tel. 0(041) 91 923 5677  
I 20141 Milano  
tel. (0039) 02 8954 6286

info@cfs-editore.com  
www.cfs-editore.com

Elenco distributori a richiesta

L'occasione della XV Convention Mondiale delle Camere di Commercio Italiane all'Estero sul tema "Innovare per competere: il Made in Italy tra Reti, Ricerca e Risorse umane", che si svolge a Lecco dal 21 al 27 ottobre 2006, offre la possibilità di presentare ai partecipanti di questo simposio un testo su un argomento che ci è parso strettamente connesso con il lavoro di Assocamerestero e di Globus et Locus. Un'istituzione, quest'ultima, alla cui riflessione e attività abbiamo già avuto occasione di dare il nostro contributo.

Per questo abbiamo pensato di cogliere l'occasione per presentare un recente scritto di Sergej Roić dal titolo *Il percorso dell'italicità* che, in stesura ancora provvisoria, dovrebbe far parte del volume in preparazione *Globus et Locus. Riflettere sulle sfide del glocal*.

Ci sembra, infatti, che i temi che saranno dibattuti durante le giornate del vostro convegno non possano sottovalutare l'importanza di quasi 200 milioni di persone legate alle radici italiane, ma che vivono all'estero, che si distinguono per la grande creatività nei campi del design, della moda, della musica e del teatro, come Sergej Roić ben sottolinea nel suo testo.

La Svizzera italiana e gli italofoeni che da più generazioni vivono oltre le Alpi in territorio elvetico sono un esempio o un interessante nucleo di "italici nel mondo".

*L'editore*

*Lugano-Milano, ottobre 2006*

*Sergej  
Roić*

## Il percorso dell'italicità

Questa breve cronistoria sulla nascita e l'affermazione della categoria concettuale chiamata "italicità" si prefigge di presentare sia il percorso compiuto dal nome che sta alla base della comunità italiana, "italicità" appunto, sia il progressivo consolidamento e l'aumentata autopercezione della comunità stessa.

Globus et Locus, l'associazione di istituzioni che ha proposto l'italicità all'attenzione pubblica, assume come italici tutti coloro che hanno radici etniche italiane o italofone, ma anche quelli che si stabiliscono in Italia e nei Paesi italofoeni abbracciandone lingua e cultura e coloro che, in tutto il mondo, hanno un'affinità con i valori, il pensiero, le realizzazioni e i prodotti di matrice italiana, contraddistinti da uno stile e un gusto riconosciuto e stimato.

Di italici ce ne sono sempre stati e, decidendo di andare indietro nel tempo, potremmo affermare che il primo italico, dal nostro punto di vista, è stato addirittura Marco Polo, un viaggiatore che è riuscito a far incontrare due civiltà lontane e distinte. Molti altri italiani che hanno lasciato la madrepatria e si sono stabiliti in varie parti del mondo nei secoli passati possono essere considerati dei proto-italici. Altrettanti fra coloro che venivano in Italia attratti dall'arte e dalla cultura italiana, sono da considerarsi dei predecessori degli italici attuali. Goethe, scrivendo il suo celebre *Viaggio in Italia*, è stato certamente uno di essi.

Oggi l'italicità si compone di una vasta rete di nodi grandi e piccoli, sparsi in tutto il mondo. Il senso e lo scopo di questa rete non è quello di far perno sull'Italia, ma di interagire liberamente fra i suoi numerosi nodi nel modo migliore e più diretto possibile. Gli italici di Buenos Aires possono comunicare, esprimere opinioni e commerciare con altri italici di New York che, a loro volta, possono fare lo stesso con gli italici di Sydney. Questi ultimi possono venire in vacanza in Italia, nel Ticino o in Dalmazia o consumare vino Barolo e pasta Barilla, viaggiare in Fiat o in Ferrari e vestire Missoni o Armani, ma anche preferire la finanza svizzerotinese a quella italiana o alla loro locale finanza australiana. Insomma, l'italicità è un'appartenenza di vario genere e grado (non dimentichiamoci che, sempre di più, viviamo in un mondo di pluriappar-

tenenze, secondo la nota tesi di Amartya Sen) ma, come tutte le appartenenze libere e aperte, offre molte opportunità di contatto al suo interno e, cosa inestimabile al tempo della globalizzazione in cui vengono messi in dubbio e svuotati molti dei valori tradizionali, un'identità stabilita e condivisa, un riconoscersi e simpatizzare insieme che è alla base di ogni comunità coesa e unita.

Come si è arrivati a identificare il popolo transnazionale degli italici, qual è stata l'idea o, meglio, l'intuizione su cui si fonda questa comunità emergente, come si è sviluppato il percorso di consapevolezza e auto-consapevolezza che è alla base di ogni appartenenza del genere, è il tema di questo scritto. Un tema che verrà affrontato da un punto di vista cronologico onde consentire una chiara comprensione dei tempi e dei modi dell'avanzare e dell'affermarsi dell'italicità, dapprima nella mente di pochi e poi come fenomeno riconosciuto.

### ***Mondo in italiano e italicità***

I termini "italicità" e "italico" sono stati usati per lungo tempo dagli storici per definire le popolazioni rivali, poi sconfitte dai Romani. Al giorno d'oggi la parola ha assunto (o, per meglio dire, aggiunto) un significato nuovo: l'italico è un membro della vasta rete o aggregazione globale che si basa sui valori condivisi di una civiltà a cui hanno sì partecipato anche i popoli italici della tradizione, ma che si sviluppa sia attraverso la storia romana sia quella cristiana e in seguito quella rinascimentale, moderna e, oggi, quella postmoderna che caratterizza l'Italia, i territori italici come la Svizzera italiana, la Dalmazia, l'Istria, San Marino e Malta e tutti i luoghi in cui risiedono gli italici contemporanei o in cui arriva l'italicità valoriale, culturale ed economica.

Nel libro *Globali e locali! - Timori e speranze della seconda modernità* (Giampiero Casagrande, Lugano, 2001) il presidente di Globus et Locus Piero Bassetti commenta così le sue riflessioni, databili ai primi anni Novanta, su una rete di origine e di caratteristiche italiane nel mondo:

“Per quindici anni ho presieduto le Camere di Commercio di Milano. Ho presieduto pure l'Assocamerestero, l'associazione che riunisce le Camere di Commercio italiane nel mondo. In quel periodo ho viaggiato molto nell'ambito della *business community* italiana. [...] Nella nostra epoca le *communities* si costituiscono attorno a vari temi funzionali: la comunità dei *businessmen* è ovviamente tenuta insieme dagli interessi del

*business*. Le camere di commercio sono degli aggregatori che servono, generano e gestiscono una *business community*. La Camera di Commercio italiana di New York ha generato, ad esempio, una *business community* mista italiana-americana, composta, cioè, da italiani che hanno interessi negli Stati Uniti e americani che ne hanno in Italia. Ovviamente, questa comunità è frequentata sia da italiani che da americani e italoamericani, da coloro, cioè, che vivono negli Stati Uniti e hanno radici italiane ma anche da americani 'pura razza' che hanno interesse a fare *business* con gli italici. Mi è capitato, naturalmente, di frequentare anche l'Italia 'ufficiale': il console italiano a New York, l'ambasciatore italiano a Washington. Frequentandoli, non ho tardato a constatare che l'Italia del 'tricolore' voleva innanzitutto affermare l'italianità. [...] La *business community*, invece, agiva in modo sostanzialmente apolide: non si sentiva affatto coinvolta dai valori nazionali in quanto tali – il passaporto, la bandiera eccetera – ma da un modo di fare, da un gusto, da una mentalità che, col tempo, chiamai 'italica'. [...] Scopro una realtà che dapprima è stata chiamata 'il mondo in italiano' (c'è anche un libro omonimo scritto da Consuelo Corradi ed Enrico Pozzi). Il termine 'italici' è stato coniato dieci anni dopo, dopo dieci anni di lavoro”.

Parole e concetti analoghi li ritroviamo in un'intervista – “Un progetto politico per la diaspora italiana” – concessa sempre da Piero Bassetti a “La Rivista”, organo della Camera di Commercio italiana di Zurigo, nel numero di febbraio del 1994.

“Le Camere di Commercio italiane all'estero, oltre a rappresentare il *business* italiano all'estero, erano un luogo di interfaccia tra due *business communities*, dunque una struttura internamente complessa di mediazione tra interessi economici, lingue, culture. [...] La direzione centro-periferia, cioè Italia-estero, era una semplificazione delle potenzialità delle CCIE, e veniva apertamente rifiutata da queste libere associazioni: il loro interesse prevalente non si sovrapponeva in modo semplice esclusivamente alla realizzazione di azioni interessanti per l'Italia. Che cosa erano allora queste associazioni? A me apparve presto evidente che queste strutture avevano uno spessore comunitario, cioè la capacità di aggregare elementi

di una *community*, di cui gli uffici soltanto funzionali, come per esempio l'ICE, erano chiaramente privi. Nel *business* esse erano dunque decise a trovare un luogo di riconoscimento, oltre che una funzione, della loro identità di 'comunità miste' cioè formate da imprese sia locali, sia di origine italiana. [...] È stato questo il punto in cui è apparso chiaro che il sistema delle CCIE non poteva essere trattato esclusivamente a un livello informativo o tutt'al più organizzativo. Questa *polis* richiedeva una conoscenza riguardante l'identità, le sue dimensioni anche culturali e lo specifico collante: le caratteristiche costitutive, le funzioni reali e le potenzialità delle CCIE. Tale conoscenza di fondo, sociologica prima ancora che economica, era indispensabile non soltanto per mettere pienamente a frutto le potenzialità delle CCIE, bensì soprattutto perché ci sembrava di avere di fronte un oggetto nuovo. Come strumento informativo e come forma organizzativa, la rete che nella pratica stavamo realizzando ci mostrava infatti non tanto nozioni collegate bilateralmente con l'Italia, bensì una *business community* italiana nel mondo di cui le Camere erano i poli aggreganti, i nodi, veri e propri *gateways*. [...] L'indagine ("Il mondo in italiano", da cui scaturirà il libro di Enrico Pozzi e Consuelo Corradi) dunque ha confermato l'intuizione originaria: vi è una diaspora italiana in senso forte, cioè una *polis* transnazionale tenuta insieme da un senso del 'noi' che si appella al tempo stesso all'italianità e al *business*. Appoggiandoci sulla base di conoscenze acquisite attorno al sistema, possiamo oggi affermare che vi sono le condizioni per realizzare il progetto di riaggregare la diaspora italiana nel mondo attraverso il collante del *business*.

*C'è da chiedersi perché, come italiani, non abbiamo colto prima questa sfida che nasce oggi dal dato storico sull'emigrazione italiana: perché non abbiamo mai avuto prima la chiara consapevolezza dell'ampiezza e delle potenzialità economiche della nazione italiana nel mondo che è molto più vasta dello stivale.*

È questa comunità italiana tenuta insieme da cultura e interessi economici comuni che entra di fatto nel Mercato unico europeo".

Il passaggio è stato evidenziato per rimarcare come già nel 1994, e quindi dodici anni fa, ci si ponesse la fondamentale domanda a proposito di "mondo in italiano" e "italicità": perché non sfruttare la diaspora di origine italiana nel mondo per erigere un sistema di relazioni e contatti valoriali, culturali ed economici che superi di gran lunga sia la rete istituzionale di centri italiani all'estero sia il pur notevole *appeal* legato ai prodotti del *made in Italy*? Naturalmente, rispondere a questa domanda è ancora più urgente e attuale oggi.

Il libro citato sopra, *Il mondo in italiano* (Impresa&Stato, Milano), uscì nel 1995. Nella prefazione si sottolinea come e perché attecchì l'idea di una comunità transnazionale e di un'appartenenza valorial-culturale ed economica a partire dal diffuso sistema delle CCIAA italiane nel mondo:

"Soltanto quando divenni presidente di Assocamere" scrive Bassetti "ebbi la prima vera intuizione che esse potevano inserirsi in un contesto sistematico che trascendeva di molto la loro modesta realtà organizzativa. In un periodo nel quale il nostro impegno all'Unione Italiana delle Camere di Commercio era tutto teso ad avviare la profonda trasformazione del sistema camerale – fino a rendere le 100 CCIAA italiane una vera e propria rete – la partecipazione diretta alla crescita di alcune di queste Camere all'estero, ad esempio quella di New York, la constatazione della loro estrema differenziazione, e la graduale consapevolezza che potevano essere assunte anch'esse a sistema, indussero me e alcuni miei collaboratori a riflettere sul significato e sulla portata di questo potenziale inesplorato. [...] Osservando meglio la loro dinamica non tardammo ad accorgerci che nelle Camere estere, le comunità che le avevano espresse come libere associazioni non cercavano soltanto e nemmeno prevalentemente uno sportello per il *business* con l'Italia. Esse miravano piuttosto, con grande energia, al riconoscimento della loro identità di 'comunità miste' tra imprese locali non sempre (anzi, quasi mai) di origine italiana. Ci accorgemmo cioè dell'esistenza espressa o latente di una dimensione appena distante dagli obiettivi formali sanciti dallo statuto delle Camere. Ma non per questo meno rilevanti: le Camere italiane all'estero non nascevano soltanto o prevalentemente come espressione della mera *business community* di quell'area, bensì anche come uno dei momenti aggreganti della comunità italiana locale. Diremo di più: in molti casi risultava difficile scindere la

componente di espressione della comunità italiana locale in quanto tale dalla componente della sola vera e propria *business community* gravitante attorno a interessi economici direttamente o indirettamente italiani, se è vero come è vero che in quasi tutte le Camere di Commercio veniva dedicato uno spazio ampio alle attività ricreative, culturali, e in molti casi patriottiche. Le Camere all'estero oscillavano cioè costantemente tra le loro funzioni istituzionali specifiche, che alla lettera erano di tipo economico, e altre funzioni, latenti (ma non troppo), che avevano a che fare con l'identità della comunità rappresentata. Potremmo dire che esse costituivano *il luogo nel quale la comunità filo-italiana organizzava la sua identità intorno alla propria dimensione economica*.\* [...] Nel momento in cui alcune Camere, ad esempio quella di New York, di Buenos Aires o di Melbourne, risultavano collegate non soltanto con Milano o con Roma, ma tra loro, diventava meno importante la loro identificazione con un polo trascendente, con l'Italia come centro. Perdeva peso la presunta funzione di mera cerniera o interfaccia tra la *business community* locale e quella italiana. Mentre si profilava una nuova identità, diffusa, multipolare, basata sul riconoscimento di una pluralità di attori interconnessi e sulla potenzialità di sinergie non bidirezionali, ma multidirezionali e complesse. [...] Ma quello che soprattutto emergeva era la necessità di avere una politica non solo organizzativa per questa rete; di avere un progetto per svolgere un tema ormai chiaramente politico: quale *polis*? Fatta da chi, per che cosa? Quale la sua identità?, quale l'aggregante? Come identificare e caratterizzare la dimensione soggettiva, comunitaria e politica di cui si discuteva, e quali le finalità di questa virtualità del tutto politica?”.

### ***L'affermazione dell'italicità***

In quegli stessi anni '90, anche se più tardi, nacquero due istituzioni che si riveleranno decisive per una riflessione e un nuovo impulso all'idea italica.

Dapprima fu la volta dell'ASERI (Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali), di cui proprio in questi giorni si è celebrato il decennale di fondazione, poi, a pochi mesi di distanza, fu fondata l'associa-

\* Il corsivo è di Piero Bassetti.

zione di istituzioni Globus et Locus che, attraverso il suo progetto “Itali-ci”, si è occupata di studiare a livello accademico, ma anche di promuovere, nel limite delle sue possibilità, l'italicità transnazionale.

Verso la fine degli anni '90 e attorno all'anno 2000 una riflessione puntuale sulla rete “mondo in italiano” produsse il neologismo “italicità” – più moderno e più confacente all'oggetto che si veniva a trattare – che sostituì la vecchia dizione “mondo in italiano”.

Nel 2001, infatti, in occasione della stesura del libro “Globali e locali!”, le riflessioni portate avanti da Globus et Locus su questo concetto di aggregazione culturale, sociale, economica e, in previsione, anche politica (si pensi all'impatto degli italiani all'estero e dell'italicità sulle recenti elezioni italiane) sono mature. Nel libro Bassetti si esprime in questi termini: “Il tricolore non sventolerà sulla rete italica, mentre potrà succedere di sedersi attorno a un tavolo – nessuno sa ancora di che tipo di ‘tavolo’ si tratterà – e, come già nell'ambito del Commonwealth quando un ministro inglese rappresentava ad esempio l'Australia, sentire un ministro italiano dire: io rappresento anche gli italici”.

È da sottolineare come oggi, nel 2006, il Senatore Pollastri, eletto nella circoscrizione Estero alle recenti elezioni italiane, si sia espresso proprio in questi termini a proposito dell'italicità, definendola “il nostro Commonwealth”.

Uno dei punti di svolta della teoria e della prassi italica si ha nel dicembre del 2000, in occasione della “Conferenza degli Italiani nel mondo”, nella quale l'italicità è presentata per la prima volta al pubblico e vengono ribaditi i concetti fissati in un documento del luglio 2000 (“Riflessioni e indicazioni per una strategia d'azione sul tema del Mondo in Italiano”): “L'aggregazione in sé è la risorsa strategica del ‘Mondo in Italiano’ nella misura in cui si pone come tessuto connettivo per milioni di persone che nemmeno parlano l'italiano ma che condividono un modo di essere e di stare nel mondo globale come nodi di una rete: la *rete italica* appunto. Elemento distintivo di questo universo è il riferimento costante – consapevole ovvero inconscio – all'insieme di valori e comportamenti che caratterizza l'*italian way of life*”.

Il momento in cui si passa dal concetto di “mondo in italiano” a quello di “italicità” è sancito dal documento – sempre del 2000 – “Il mondo in italiano. Alla ricerca della *koiné* italica”. Nel documento si mette l'accento sul valore strategico dell'italicità:

“Perché puntare adesso, con decisione, alla riscoperta e alla valorizzazione dell'universo ‘mondo in italiano’? Gli si può ri-

conoscere una valenza strategica? Secondo noi sì; addirittura la rilevanza strategica della rete italica risulta potenziata, in un mondo che si evolve seguendo i ritmi accelerati scanditi dal web; dove le dimensioni territoriale e nazionale dell'appartenenza perdono progressivamente rilevanza, e dimettono gradualmente quel ruolo di riferimento valoriale che avevano assunto nella storia, sin dall'epoca delle antiche civiltà fino a Westfalia e quindi ai giorni nostri. La presenza italiana nel mondo si articola in tutta una serie di relazioni interpersonali, rapporti economici, alleanze imprenditoriali, reti informative che sono quanto mai necessari nel villaggio globale. Si rileva che la presenza italica nel mondo abbia ramificazioni morfologicamente omologhe alla rete di connessioni – tecnologiche e informative – che sono l'essenza del villaggio globale e che segnano la differenza tra assetto internazionale e assetto globale. A noi pare che i 200 milioni di *italici* – oriundi, italiani di seconda generazione, individui che trovano un riferimento valoriale nella cultura e nel modo di essere all'italiana – formino una comunità transfrontaliera suscettibile di assumere un rilevante peso politico. La dimensione economica dell'italicità è quella che, forse, meglio si presta ad una declinazione concreta e che effettivamente è stata sviluppata: si pensi alla rete delle Camere di Commercio all'estero, espressione e punto di riferimento per la *business community*”.

Sempre nel dicembre del 2000 veniva presentato anche il primo sito “Italici” che testimonia la volontà di stabilire una rete virtuale fra gli italici, sparsi nel mondo e spesso lontani fra di loro.

È di quel periodo anche la definizione di italicità come di un bene pubblico. L'italicità sarebbe quel valore aggiunto presente in tutta la rete italica sotto forma di un “più” di relazioni, rapporti culturali ed economici e identità condivisa.

Dato un nome all'italicità, si cercò di sviscerarne, a livello accademico, natura e fenomenologia. I tre seminari successivi organizzati dalla Catholic University of America di Washington e da Globus et Locus ne fanno fede.

Il primo, tenutosi a Washington nell'aprile del 2002, aveva per tema e titolo “The Essence of Italian Culture and the Challenge of a Global Age”. Nell'intervento di apertura, Piero Bassetti, in rappresentanza del pensiero di Globus et Locus, aveva sottolineato la fondamentale diffe-

renza tra italiani e italici contribuendo a definire le appartenenze che caratterizzano questi ultimi:

“La prima domanda è: perché parlare di ‘italici’ e non, secondo l'uso più comune e tradizionale, di ‘italiani’?, che cosa distingue il concetto di ‘italici’ da quello di ‘italiani’? [...] In sintesi, per ‘italici’, e quindi per ‘italicità’, s'intende un'appartenenza non etnico-linguistica (le persone di origine italiana che parlano la lingua italiana) né giuridico-istituzionale (gli italiani che hanno la cittadinanza italiana), ma in senso lato ‘culturale’. In questo senso, il concetto è simile a quello usato da George McLean quando parla di ‘Re-emergence of Cultural Awareness’ e sottolinea quindi la centralità della coscienza e dei valori culturali nella costruzione delle identità. Essa è una comunità transnazionale – presente anche se in diversa misura in ogni continente e non solo qui nelle Americhe – caratterizzata da valori e da interessi condivisi, la cui radice storica sta certamente nell'emigrazione italiana nel mondo, ma che è ormai qualcosa di diverso da questa radice e si estende ormai ben oltre i confini di questa radice. È una comunità – molte decine di milioni di persone (si stimano almeno 60 milioni di persone di origine italiana nel mondo; in senso più esteso, comprensivo degli ‘italofili’, la stima può salire a 200 milioni) – costituita infatti da differenti e molteplici gruppi umani: gli italiani emigrati ed i loro discendenti di seconda, terza (e così via) generazione, molti dei quali non conoscono neppure più l'italiano né hanno conservato la cittadinanza italiana; i familiari di questi emigrati, nativi dei diversi Paesi di residenza, che – pur diversi per origine e lingua – ne condividono ormai in buona misura valori e interessi; ancora – ed è la sfera più problematica di questo concetto di ‘italicità’ – tutti coloro che, al di là dell'appartenenza etnico-linguistica e della cittadinanza, in qualche modo ‘si sentono’ italici, perché hanno apprezzato e condiviso – attraverso l'incontro con persone, con cose (si pensi ai prodotti del *made in Italy*) e con ‘segni’ (si pensi all'informazione, all'arte, al cinema e a tutti gli strumenti tecnologici che alimentano il nostro ‘immaginario collettivo’) del ‘mondo italico’ – valori e interessi di tale natura. Si ricordi, a questo proposito, come proprio la mobilità delle persone, delle cose e dei segni caratterizzi in misura crescente il processo di globalizzazione e



come quindi le occasioni e le possibilità di questi ‘incontri’ si vadano intensificando e moltiplicando per tutti e in ogni luogo. Per comprendere davvero chi siano gli italici, occorre fare ricorso al concetto di diaspora, più che a quello di migrazione: quella italica è una grande diaspora transnazionale che da molti secoli attraversa e percorre il mondo e ne alimenta le interconnessioni e le reti. Non è, ovviamente, la sola diaspora del mondo globale, ma è una diaspora che ha interessanti e peculiari identità distintive e che può quindi contribuire in modo originale e significativo – e proprio dopo gli eventi tragici e dirimpenti dell’11 settembre, che hanno posto in crisi tutte le nostre certezze e sicurezze – alla costruzione di un mondo globale più umano e più pacifico”.

È da sottolineare come il tema delle pluriappartenenze – l’italicità è una di esse – sia diventato sempre più visibile e dibattuto. Un pensatore del calibro di Amartya Sen, ad esempio, ne ha scritto (*Identity and Violence*, Norton, New York, 2006) in relazione ai conflitti odierni causati da scontri tra identità diverse e divergenti. Pensare in modo inclusivo, ovvero privilegiare appartenenze plurime accogliendone l’implicita tolleranza e ricchezza culturale, è, secondo la tesi di Sen (che ha partecipato al seminario “Glocalization, World Governance and the Reform of the United Nations” organizzato da Globus et Locus nel 2004 a Torino), uno dei capisaldi di una nuova ragione cosmopolita che emerge dalla crisi delle identità particolaristiche ed escludenti al tempo della globalizzazione.

In tempi recenti il discorso dell’italicità e della sua prassi (anche quella politica sospinta dall’importanza della comunità italica nelle recenti elezioni governative italiane e dalle implicazioni politiche derivanti dall’interazione, ormai visibile e palese, fra il sistema Italia e la diaspora italica) è approdato in numerosi consessi e questi argomenti sono stati citati in altrettanto numerose occasioni.

Senza scendere nei particolari, è comunque utile accennare all’ampio dibattito a proposito della lingua italiana e dei suoi legami con l’italicità (nel 2006 Globus et Locus ha realizzato a Milano un seminario sul tema in collaborazione con l’università IULM), che concerne e coinvolge anche le altre comunità italiche di origine (ad esempio, gli svizzero-italiani) che devono confrontarsi quotidianamente con le opportunità che offre la conoscenza dell’italiano ma anche con i problemi che derivano dal parlare una lingua minoritaria nell’ambito del loro territorio.

Un’intelligente proposta dell’italiano come lingua di appartenenza e di diffusione dell’italicità è stata fatta proprio negli ultimi anni dalla Comunità radiotelevisiva italoфона.

Anche in ambito mediatico, imprescindibile sia come rete di contatto e di scambio di informazioni fra italici sia come cassa di risonanza dell’italicità, qualcosa si sta dunque muovendo, nonostante i cronici ritardi di un medium potente e *established* come la Rai.

In occasione del convegno “I media italici in Europa come veicolo di integrazione culturale” tenutosi a Friburgo, in Germania, nel marzo del 2005, Piero Bassetti, invitato in qualità di presidente di Globus et Locus, ha parlato dell’importanza dei media italici per la crescita della comunità e delle complesse interazioni da rafforzare o creare in questo campo:

“È giunto il momento di contribuire a creare, fra gli italici, una maggiore consapevolezza di appartenere a quel popolo di tipo nuovo che si affermerà nella storia del mondo con l’avanzare dei processi di glocalizzazione. [...] La promozione di adeguati strumenti di comunicazione, premessa ad ogni senso di comunità e da costruire su un’adeguata aggregazione di *media* è, in questo ambito, di primaria importanza. Nuovi *media* come la TV satellitare e lo scambio sempre più frequente di trasmissioni tra i vari Paesi avvicinano tra loro i membri della diaspora e creano nuove forme di identità etnica. Naturalmente, parlando di un sistema mediatico italico si intende la somma dei sottosistemi mediatici o delle aree che lo compongono: l’area mediatica nazionale, ormai obsoleta, cede allora il suo posto a un’area mediatica europea (sempre più profilata dai rapporti più stretti che si vanno instaurando a livello europeo) che, a sua volta, fa parte dell’area mediatica globale, onnicomprensiva. [...] Oggi, a differenza del passato, possiamo imbatterci quotidianamente in decine di interventi, provenienti possiamo dire da ogni parte del mondo, sui temi più vari collegati alle tematiche dell’etnicità con radici italiche: si va dagli scambi di informazioni scientifico-accademiche sugli studi del settore, alla mobilitazione per protestare contro l’immagine degli italici nei *media*, alle disquisizioni filologiche su alcuni termini dialettali sopravvissuti nelle comunità di insediamento. È ovvio e naturale che un tale volume di notizie e informazioni, collegate in modo più o meno diretto al sistema italico, guadagnerebbe grandemente in chiarezza e anche in

penetrazione se potesse essere costituito attorno al concetto comune di italicità. [...] Se l'informazione degli italici nel mondo assumesse il carattere della circolarità, ovvero, se riuscisse a mandare in circolo e ricevere tutte le notizie riguardanti tutte le realtà italiane fertilizzando in questo modo con fatti e accadimenti italiani la comunità globale a cui essi fanno riferimento, la comunità globale aterritoriale di cui stiamo parlando potrebbe essere in grado di comunicare secondo i principi di una rete capillare. Tipica dell'italicità è, infatti, la dimensione reticolare, basata sulla grande diaspora delle genti italiane ma anche sull'affermarsi dei valori dell'italicità presso coloro che non hanno alcuna origine italiana. Ciò si verifica anche a causa dell'avvento di Internet, vettore di comunicazione in tempo reale, che favorisce una vicinanza virtuale tra persone fisicamente distanti”.

Il discorso pronunciato a Friburgo ci sembra emblematico e, in un certo senso, capace di riassumere il “momento” che vive l'italicità oggi: questo movimento o comunità transnazionale, nato e sviluppatosi attorno a una vasta diaspora globale e assurto a vero e proprio incontro di genti lontane e diverse unite da valori, cultura e interessi comuni, ha bisogno di crescere ancora per quel che riguarda l'autoconsapevolezza, di identificarsi magari come seconda o ulteriore appartenenza ma non per questo meno importante e coinvolgente e di emergere e svilupparsi da un punto di vista mediatico.

Il mondo odierno, che spesso e volentieri privilegia la virtualità dei contatti e tollera la distanza anche nelle relazioni strette, favorirà – ne siamo convinti – l'aggregazione fra italiani nel mondo.

Il futuro, insomma, è italiano.

Il perché della pubblicazione di questo libretto, scritto in occasione della XV Convention mondiale delle Camere di Commercio italiane all'estero, è presto detto: la *business community* italiana è uno dei motori principali nell'affermazione dell'italicità nel mondo. È altrettanto vero che la diffusa ed estesa rete italiana globale può radicare ulteriormente, favorendone lo sviluppo, i prodotti e i servizi creati dagli italiani in un contesto che è allo stesso tempo globale e locale. La nostra convinzione è che una rete siffatta, come è stato sottolineato nello scritto, ha e avrà un'ampiezza maggiore e un impatto più profondo anche rispetto al già affermato *made in Italy*.

---

### Natura e obiettivi

L'Associazione Globus et Locus (G&L) nasce nel 1997 allo scopo di promuovere l'analisi delle problematiche globali emergenti cioè dalla dialettica tra globale e locale ed è il luogo in cui le riflessioni generate da tale fenomeno si traducono in studi e in azioni strategiche.

Il glocalismo, infatti, è un punto di vista sui fenomeni complessi che tocca e coinvolge una molteplicità di discipline e attraversa numerosi campi di indagine e di riflessione.

L'Associazione agisce, da un lato, come soggetto di ricerca e, dall'altro, come entità progettuale, offrendo un contributo all'attività dei propri soci e delle altre istituzioni nazionali e internazionali che con essa collaborano.

Da questi obiettivi deriva la natura della *membership* di Globus et Locus che, in ambito locale, include rappresentanze del Nord-Italia e della Svizzera; in ambito globale, è aperta a collaborazioni e partnership con enti, istituzioni e centri di ricerca a livello internazionale.

Tre sono le problematiche al centro della riflessione e dell'azione di Globus et Locus, e riguardano rispettivamente l'impatto della globalizzazione su:

- *governance* e istituzioni del mondo globale
- popoli e società civile globale
- sistema di valori e cultura politica di riferimento per gli attori globali

Gli studi e i progetti sul glocalismo sono oggi un “cantier” aperto, cui contribuire con diversi strumenti e da diverse angolature: dalla logistica, ai fenomeni della mobilità, alla riconfigurazione dei territori.

---

### Ricerca

L'Associazione ha promosso e animato una rete globale di centri di studio e di ricerca svolgendo un importante ruolo di informazione e sintesi delle conoscenze esistenti in tema di glocal; di “incubatore” rispetto a possibili nuovi

soggetti e iniziative in varie sedi (Università, Centri di Ricerca, Istituzioni Camerali, ecc.); di socializzazione e traduzione ai fini politico-strategici delle acquisizioni analitiche e concettuali raggiunte su questi temi.

In stretta sinergia con i soci, e attraverso alleanze con istituzioni e centri di ricerca, Globus et Locus ha promosso una serie di progetti di ricerca sui fenomeni della globalizzazione, analizzandoli nei loro punti di intersezione fra il "locale" delle radici e dei luoghi di riferimento e il "globale" della relazionalità e degli orizzonti.

### Progetti

Globus et Locus offre alle istituzioni associate concreti obiettivi, risorse e strumenti di azione, al fine di contribuire a impostare e risolvere alcune loro importanti problematiche connesse con le trasformazioni indotte dalla sfida del glocal.

È a questo scopo che prendono vita i progetti per i quali Globus et Locus ha aperto una collaborazione attiva con i propri associati.

Tra questi, quelli più significativi riguardano:

- la *governance* globale e la riforma del sistema ONU
- i nuovi popoli destinati ad abitare il mondo globale, e fra essi il ruolo degli "Italici"
- i processi di mobilità delle risorse umane, delle merci, dei segni

### I soci

Camera di Commercio di Milano  
Camera di Commercio di Torino  
Camera di Commercio di Trieste  
Città di Lugano  
Compagnia di San Paolo  
Fondazione Banca del Monte di Lombardia  
Fondazione Cariplo  
Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna  
Fondazione Cassa di Risparmio di Torino  
Regione Lombardia  
Regione Piemonte  
Università Cattolica del Sacro Cuore

### Globus et Locus

Via Brisa, 3 - 20123 Milano  
(0039) 02 86 34 95 - fax (0039) 02 86 45 77 54  
info@globusetlocus.org - www.globusetlocus.org

### Altre letture

■ Jean-François Bergier  
**Storia economica della Svizzera**  
Introduzione di Bruno Caizzi  
Appendice sul Ticino di Sandro Guzzi  
1999 - brossura - pp. 430 - cm 17 x 24  
ISBN 88.7795.048.X

■ Fabio B. Losa  
**Valutazione di interventi in ambiti conflittuali. Applicazione di un metodo multicriteri di aiuto alla decisione al problema della regolazione del Lago Maggiore**  
2000 - brossura - pp. 258 - cm 16 x 23  
ISBN 88.8380.000.1

■ Piero Bassetti  
**Globali e locali! Timori e speranze della seconda modernità.**  
Incontro con Piero Bassetti  
a cura di Sergej Roić  
2002 - brossura - pp. 152 - cm 12 x 20  
ISBN 88.7795.121.7

■ Fiorenza Ratti  
**Il concetto di prossimità nell'economia spaziale dell'innovazione**  
Un'originale lettura epistemologica e sinottica del concetto di prossimità, un approccio d'analisi di recentissima scoperta  
2002 - brossura - pp. 180 - cm 16 x 23  
ISBN 88.8380.003.X

■ Remigio Ratti  
**Leggere la Svizzera**  
Origini e divenire del modello elvetico.  
Saggio politico-economico  
Ristampa aggiornata e riveduta  
2005 - brossura - pp. 296 - cm 12 x 20  
ISBN 88.7795.148.6 (1ª edizione 1995)

■ **Nuove Regioni Europee. La sfida dell'Insubria. Como, Lecco, Novara, Canton Ticino, Varese, Verbano-Cusio-Ossola**  
a cura di Roger Friedrich, Sergej Roić, Antonio Franzì, Robi Ronza  
2005 - brossura - pp. 255 - cm 16 x 22  
ISBN 88.7795.146.X

### Dibattiti & Documenti

■ **Il turismo contemporaneo. Cultura e mondo dell'impresa**  
Atti del seminario di studi  
Origgio (Ct. Ticino), 2001  
a cura di Claudio Visentin  
2002 - brossura - pp. 276 - cm 14,5 x 21  
ristampa 2003  
ISBN 88.7795.122.4

■ **Il federalismo come sfida dell'Italia, della Svizzera, dell'Europa**  
Atti del seminario di studi  
*Il federalismo come sfida dell'Italia, della Svizzera, dell'Europa.* Bari, 2000  
2002 - brossura - pp. 192 - cm 14,5 x 21  
ISBN 88.7795.124.X

■ **Le Regioni in Europa. Esperienze costituzionali a confronto**  
Atti del convegno interdisciplinare  
*Le Regioni in Europa: otto esperienze di attualità a confronto.* Roma, 2002  
a cura di Beniamino Caravita  
2002 - brossura - pp. 284 - cm 14,5 x 21  
ISBN 88.7795.132.X

■ **La politica allo specchio. Istituzioni, partecipazione e formazione alla cittadinanza**  
Atti del convegno internazionale  
*Istituzioni, Partecipazione, Cittadinanza*  
Bellinzona, 2001  
a cura di Oscar Mazzoleni  
2003 - brossura - pp. 376 - cm 14,5 x 21  
ISBN 88.7795.133.8

■ **L'héritage du fonctionnalisme en architecture**  
Actes du colloque international  
Cossonay, 2000  
par Enrico Maria Ferrari  
2003 - brossura - pp. 148 - cm 14,5 x 21  
ISBN 88.7795.123.1

■ **Lo spazio insubrico.**

**Un'identità storica tra percorsi politici e realtà socio-economiche 1500-1900**

Atti del convegno *Lo spazio insubrico: un'identità storica tra percorsi politici e realtà socio-economiche (dal Cinquecento alla prima metà del Novecento)*. Lugano, 2003  
a cura di Luigi Lorenzetti e Nelly Valsangiacomo  
2005 - brossura - pp. 304 - cm 14,5 x 21  
ISBN 88.7795.147.8

■ **Federalismo e decentramento.**

*Fédéralisme et décentralisation.*

**L'esperienza svizzera e le nuove sfide europee**

*L'expérience suisse et les nouveaux défis européens*  
Atti del convegno internazionale *Il federalismo svizzero fra centro e periferia*  
Bellinzona, 2003  
a cura di / sous la direction de Oscar Mazzoleni  
2005 - brossura - pp. 336 - cm 14,5 x 21  
ISBN 88.7795.162.1

(in preparazione)

■ **Le Alpi e la guerra**

Atti del convegno internazionale *Le Alpi e la guerra: funzioni e immagini*  
Lugano, 2004 - ISAlp  
a cura di Nelly Valsangiacomo

■ **Le Alpi e l'Europa 1973-2003**

Atti del convegno *Le Alpi e l'Europa 1973-2003*  
Biella, 2003  
a cura di Roberto Togni

■ **Formazione e sviluppo fra Otto e Novecento**

a cura di Carlo G. Lacaita

*Serie Major*

■ Giuseppe Armani  
**Gli scritti su Carlo Cattaneo. Bibliografia 1836-2001**

La "fortuna" di Cattaneo attraverso 3500 schede di scritti su di lui, con illustrazioni in b/n. Cofanetto contenente anche il volume di Antonio Gili: *Carlo Cattaneo (1801-1869): un italiano svizzero*.  
In preparazione un cd-rom con gli aggiornamenti.  
2001 - brossura - pp. 576 - cm 16,5 x 24  
ISBN 88.7795.117.3

■ Antonio Gili  
**Carlo Cattaneo (1801-1869): un italiano svizzero**

(Vent'anni vissuti come esule a Lugano, attivo nella politica ticinese dell'Ottocento) con illustrazioni in b/n  
2001 - brossura - pp. 144 - cm 16,5 x 24  
ISBN 88.7795.119.X

■ **Carlo Cattaneo. I temi e le sfide**

Atti del convegno internazionale di studi Milano-Lugano, 2001  
a cura di Arturo Colombo, Franco Della Peruta, Carlo G. Lacaita  
2004 - brossura - pp. 640 - cm 16,5 x 24  
ISBN 88.7795.140.X

■ **Romano Amerio (1905-1997):**

**l'Umanista, il Luganese, il Cattolico**  
Atti del convegno italo-svizzero nel primo centenario della nascita  
Lugano, 29 gennaio 2005  
2005 - brossura - pp. 92 - cm 16,5 x 24  
ISBN 88.7795.166.4

■ **"Il Politecnico" di Carlo Cattaneo.**

**La vicenda editoriale, i collaboratori, gli indici**  
a cura di Carlo G. Lacaita, Raffaella Gobbo, Enzo R. Laforgia, Marina Priano  
2005 - brossura - pp. 376 - cm 16,5 x 24  
ISBN 88.7795.161.3

Approfondimenti sui volumi sono presenti sul sito [www.cfs-editore.com](http://www.cfs-editore.com)

## Bibliografia

- PIERO BASSETTI, *L'Italia si è rotta? Un federalismo per l'Europa*, Laterza, Roma-Bari, 1996  
PIERO BASSETTI, *Globali e locali! - Timori e speranze della seconda modernità*, Giampiero Casagrande, Lugano, 2001  
PIERO BASSETTI, *Globali e locali! Fears and hopes of the second modernity*, trad. di M. Rubick, Giampiero Casagrande, Lugano, 2002  
*Un progetto politico per la diaspora italiana*, in "La Rivista", Zurigo, 1994  
CONSUELO CORRADI, ENRICO POZZI, *Il mondo in italiano*, Impresa&Stato, Milano, 1995  
*The Essence of Italian Culture and the Challenge of a Global Age*, Staff Edizioni, Milano, 2003  
AMARTYA SEN, *Identity and Violence*, Norton, New York, 2006

Giampiero **gc** Casagrande editore  
Lugano  
e  
Milano