

Un libro, un caso

a cura di **Monica Mattioli**

Fantasia, gusto e saper vivere: così l'italico seduce

Il ritratto di Piero Bassetti sull'evoluzione della «specie» e i punti di forza di un brand

Tramontato, sotto i colpi della globalizzazione, il concetto di «stato-nazione», oggi l'identità di un popolo deve fare i conti con il «transnazionalismo» e l'«ibridazione»: una «pluri-identità» che non obbliga a rinunciare all'identità e all'appartenenza nazionale, ma anzi invita a trascenderle e potenziarle in un nuovo «contenitore politico». In un mondo glocal, l'emigrazione è vista più come «nuova aggregazione» che come diaspora, e la «nuova mobilità» come un vero e proprio «rin-

giovanimento sia culturale sia caratteriale di società ricche ma stanche, sviluppate ma infelici, potenti ma fragili».

In quest'ottica una world community «portatrice di indiscutibili valori di universalismo, gusto, socialità, urbanesimo» è pronta ad imporsi come protagonista della storia globale. Una comunità che comprende, oltre ai cittadini italiani in Italia e fuori, «i ticinesi, i dalmati e i loro discendenti, i sammarinesi, gli italo-americani, quelli delle due Americhe e dell'Australia, nonché gli italo-

fonni e tutti coloro che, magari senza avere alcuna parentela o ascendenza italiana, hanno tuttavia abbracciato valori, stili di vita e modelli condivisi nel nostro paese»: duecentocinquanta milioni di persone che condividono lo stesso «modo di stare al mondo».

Piero Bassetti chiama a raccolta gli «italici», spiegandone i principi condivisi, i fattori di unione, le modalità di aggregazione, i luoghi istituzionali d'incontro, i linguaggi comuni, i mezzi di comunicazione. Il business, «primo collante del-

l'italicità», è lo specchio di una nuova dinamica socio-politica. I prodotti italice «seducono perché veicolano un immaginario di fantasia, gusto, savoir vivre e savoir faire», perché esprimono un universo di valori che si è diffuso e da italiano è diventato italice. Il «passaggio epocale» per la business community italice sarà quello «dal Made in Italy al Made by italice»: beni e servizi di qualità «interpreti dell'appeal del brand italice».

momatt@iol.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Piero Bassetti
SVEGLIAMOCI ITALICI!
Marsilio,
126 pagine,
10 euro

