

Seminario

“Glocalismo e lingua italiana: sfide e prospettive” Non l’italiano degli “italiani” ma l’italiano degli “italici”

Milano, 6 luglio 2006

Il linguaggio psicosomatico dei localismi: il caso italiano.

di Alberto Abruzzese

Sollecitato da Piero Bassetti e da alcuni altri studiosi attratti da un tema antico e insieme innovativo, il tema “italico” che proponiamo ad una prima discussione impone attenzione estrema. Può essere banalizzato e trascinato in prospettive dubbie e persino rischiose, ma può costituire invece un indirizzo di ricerca scientifica e politico-culturale molto fruttuosa.

A mio avviso i poli di interesse che si aprono sulla contrapposizione tra “italianità” e “italicità” riguardano almeno tre versanti: 1) *teorico*, ma ricco di possibili sviluppi tattici e strategici nel quadro dei mutamenti post-industriali; 2) *economico*, sul versante dell’innovazione di prodotto e del marketing; 3) *politico*, relativamente ai contenuti necessari oggi a comunicare e rappresentare mondi vissuti e, più in generale, a costruire efficaci relazioni pubbliche nazionali e internazionali.

1.

Le questioni teoriche, sollevate da una prospettiva volta a spingersi oltre i linguaggi identitari della lingua e della appartenenza nazionale, trovano un terreno di analisi nella precoce, nota quanto inascoltata, contrapposizione che McLuhan (insieme a qualche altro autore attento alle forme anti-istituzionali della “vita quotidiana”) ci ha fornito tra linguaggi del sentire e linguaggi del vedere, tra saperi (e strategie) alfabetici e culture (e tattiche) del corpo.

Calare la rilevanza di queste “differenze” nell’ambito della contrapposizione italianità-italicità ha il vantaggio di mettere in luce le profonde e drammatiche contraddizioni che oggi attraversano i processi di globalizzazione (sradicamento delle culture locali) e al tempo stesso i fenomeni di insorgenza neo-identitaria e neo-nazionale che si vanno manifestando con virulenza pari alla globalizzazione.

2.

Sul piano economico (ma di una economia per così dire libidica, attenta a quanto l’immaginario interiore degli individui pesi sugli orientamenti al consumo), è evidente il fatto che uno studio sulla (eventuale) natura culturale dell’italico, una sua sostanza più profonda e resistente ai fenomeni di socializzazione in cui abita, può offrire una serie di informazioni preziose per elaborare contenuti e forme del marketing globale, ma anche locale, cioè dentro i confini nazionali (se dovesse confermarsi l’ipotesi di una italicità che stride violentemente con l’ambiente nazional-popolare in cui è vincolato).

3.

Le considerazioni che possono emergere nella discussione dei due primi punti richiedono una attenta riflessione sulla sfera delle politiche che dovrebbero “equilibrare” i conflitti emergenti nei sistemi nazionali e nei sistemi mondo, sul piano istituzionale (persistenza di paradigmi dottrinari e alfabetici, spettacolari e unidirezionali) e sul piano delle culture dei new media (progressivo peso dei linguaggi del corpo e di uno spontaneo livello glocal dell’esperienza).