



L'Istituto di Studi Politici "S. Pio V", con sede in Roma, in conformità alla Legge 23 ottobre 2003, n. 293 e secondo i suoi fini istituzionali, promuove e incoraggia studi nelle discipline giuridiche, economiche ed umanistiche, con particolare riferimento a quelle storico-politiche e linguistiche, nonché, più in generale, alle discipline che analizzano i problemi della società contemporanea.

Presidenza: Piazza Navona, 93 – 00186 Roma
tel: 06/6865904 fax: 06/6878252

Ufficio Ricerca Scientifica: Corso Rinascimento. 19 – 00186 Roma
tel: 06/6879580 fax: 06/68300090

e-mail: ricerca@istitutospiov.it; segreteria.ricerca@istitutospiov.it.

Impaginazione: Plan.ed
www.plan-ed.it

ISBN 9788872331705
Copyright 2021 Editrice APES S.r.l.
Piazza Navona 93 – 00186 ROMA

Ricerca curata da Benedetto Coccia nell'ambito dell'attività scientifica dell'Area di Ricerca sociale, Umanistica e Linguistica dell'Istituto di Studi Politici "S. Pio V".

È vietata la riproduzione, anche parziale con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche ad uso interno e didattico, non autorizzata.

Italiano2020:
lingua nel mondo globale
Le rose che non colsi...

a cura di
Benedetto Coccia, Massimo Vedovelli,
Monica Barni, Francesco De Renzo,
Silvana Ferreri, Andrea Villarini





Indice

- 9 **Introduzione. Abitare lo spazio linguistico italiano nel mondo**
Benedetto Coccia
- 21 **Sezione prima. Oggetto e metodi**
a cura di *Massimo Vedovelli*
- 23 **Capitolo 1. L'oggetto e le ipotesi di ricerca: una sfida da crisi a crisi**
Massimo Vedovelli
- 62 **Capitolo 2. Metodologia e strumenti**
Matteo La Grassa
- 82 **Capitolo 3. Il data base**
Lorenzo Miraglia
- 87 **Sezione seconda. Lo spazio linguistico dell'italiano**
a cura di *Silvana Ferreri*
- 89 **Capitolo 4. Il mareggiare delle lingue nello spazio linguistico globale**
Silvana Ferreri
- 108 **Capitolo 5. Lo spazio linguistico italiano: la variabilità interna**
Maria Licia Sotgiu
- 118 **Capitolo 6. Lo spazio linguistico italiano: la variabilità esterna**
Raymond Siebetcheu
- 133 **Sezione terza. L'italiano nel mondo fra vecchie e nuove migrazioni**
a cura di *Francesco De Renzo*
- 135 **Capitolo 7. Le dinamiche in atto nell'italiano all'estero tra vecchie
e nuove migrazioni**
Francesco De Renzo
- 151 **Capitolo 8. L'italiano e le vecchie emigrazioni**
Raymond Siebetcheu
- 169 **Capitolo 9. La nuova emigrazione italiana all'estero e l'italiano**
Maria Licia Sotgiu
- 181 **Sezione quarta. I sistemi formativi e l'insegnamento dell'italiano**
a cura di *Andrea Villarini*
- 183 **Capitolo 10. Il sistema formativo per l'italiano L2: il quadro generale**
Andrea Villarini

212	Capitolo 11. Contesti di apprendimento e pubblici dell'italiano all'estero <i>Matteo La Grassa</i>
229	Capitolo 12. Formazione dei docenti e materiali didattici <i>Paola Masillo</i>
238	Capitolo 13. Rete, glottotecnologie e didattica online per l'italiano all'estero <i>Matteo La Grassa</i>
259	Capitolo 14. Le certificazioni <i>Paola Masillo</i>
283	Sezione quinta. Lingua, cultura, imprese, lavoro a cura di <i>Francesco De Renzo e Silvana Ferreri</i>
285	Capitolo 15. Cultura e lavoro <i>Silvana Ferreri</i>
298	Capitolo 16. L'attrazione dell'italiano <i>Francesco De Renzo</i>
302	Capitolo 17. Lingua italiana, mondo del lavoro e Made in Italy <i>Azzurra Tesei</i>
330	Capitolo 18. Le parole son desideri (soprattutto, se italiane) <i>Simona Brusco</i>
349	Sezione sesta. Decrescita, stagnazione, sviluppo. Per una politica linguistica a cura di <i>Massimo Vedovelli</i>
351	Premessa <i>Massimo Vedovelli</i>
354	Capitolo 19. Decrescita, stagnazione, sviluppo per aree <i>Raymond Siebetchu</i>
373	Capitolo 20. Le motivazioni dello studio della lingua italiana <i>Paola Masillo</i>
386	Capitolo 21. Percezioni e indicazioni per la politica linguistica <i>Monica Barni</i>
405	Note propositive Per una strategia di rilancio dell'italiano nel mondo <i>Comitato Scientifico Italiano2020</i>
411	Scheda sugli Istituti Italiani di Cultura <i>Caterina Ferrini</i>
419	Bibliografia
437	Note biografiche

L'indagine *Italiano nel mondo globale* è stata diretta da un Comitato Scientifico composto da

Dott. Benedetto Coccia, Istituto di Studi Politici "S. Pio V", coordinatore

Prof.ssa Monica Barni, Università per Stranieri di Siena

Prof. Francesco De Renzo, Sapienza Università di Roma

Prof.ssa Silvana Ferreri, Università della Tuscia

Prof. Massimo Vedovelli, Università per Stranieri di Siena

Prof. Andrea Villarini, Università per Stranieri di Siena.

La raccolta delle interviste e la loro analisi è stata svolta da un Gruppo di Ricerca composto da

Anna Bandini	Università per Stranieri di Siena	Elaborazione questionario a lettura automatica, trattamento dei questionari.
Simona Brusco	Sapienza Università di Roma	Raccolta e analisi dati.
Federico Gelsomini	Sapienza Università di Roma	Raccolta dati.
Matteo La Grassa	Università per Stranieri di Siena	Elaborazione questionario a lettura automatica, trattamento dei questionari. Raccolta e analisi dati.
Paola Masillo	Università per Stranieri di Siena	Raccolta e analisi dati.
Lorenzo Miraglia	Language Academy di Santa Monica, Pasadena Language School	Elaborazione questionario a lettura automatica, trattamento dei questionari.
Raymond Siebetcheu	Università per Stranieri di Siena	Raccolta e analisi dati.
Maria Licia Sotgiu	Sapienza Università di Roma	Raccolta e analisi dati.
Azzurra Tesei	Università degli Studi della Tuscia	Raccolta e analisi dati.

Ha redatto la sezione "Scheda" della relazione finale Caterina Ferrini (IUL – Italian University Line)

Le interviste sono state raccolte nei seguenti Paesi:

Albania – Algeria – Angola – Argentina – Australia – Austria – Belgio – Bosnia Herzegovina – Brasile – Bulgaria – Camerun – Canada – Cile – Cina – Ecuador – Egitto – Etiopia – Finlandia – Francia – Gabon – Germania – Giappone – Giordania – Grecia – India – Iran – Lussemburgo – Macedonia – Malta – Marocco – Messico – Norvegia – Nuova Zelanda – Olanda – Paesi del Golfo – Perù – Polonia – Portogallo – Regno Unito – Romania – Russia – Senegal – Serbia – Spagna – Stati Uniti d'America – Sudafrica – Svezia – Svizzera – Tunisia – Turchia – Ungheria – Vietnam

Gli informanti sono stati 153. Per evidenti motivi di rispetto della riconoscibilità, nel testo sono riportati con una sigla composta dall'intestazione *Inf.* seguita dal numero progressivo attribuito casualmente all'informante (es.: 'Inf. 000').

Il Comitato Scientifico del progetto si assume la responsabilità della corrispondenza fra le citazioni e quanto affermato dagli informanti.

Fra gli informanti prevalgono i seguenti profili professionali:

docenti di lingua italiana o di discipline attinenti in istituzioni formative pubbliche e private di ogni ordine e grado (dalle scuole per l'infanzia alle università); dirigenti di istituzioni formative; ex direttori di Istituti Italiani di Cultura; operatori del mondo economico-impresoriale, anche del settore dell'industria culturale legata alla lingua italiana; dirigenti e componenti dell'associazionismo emigratorio italiano; studiosi, ricercatori universitari; traduttori e interpreti.

Il Comitato Scientifico ringrazia tutti coloro che hanno contribuito all'indagine con la propria testimonianza e con i preziosi suggerimenti.

...le rose che non colsi...,

G. Gozzano, *Cocotte*, vv. 69-70, da *I Colloqui*, 1911.

I materiali di lavoro utilizzati nell'indagine e menzionati nel testo sono disponibili nel sito <https://www.istitutospio.it/italiano-2020>

Capitolo 21

Percezioni e indicazioni per la politica linguistica

Monica Barni

21.1. Obiettivi

Obiettivo di questo contributo è analizzare le risposte relative alla percezione dei nostri informanti privilegiati, professionisti dell'italiano nel mondo, dedicata alla percezione, sulla politica per la lingua italiana nel mondo progettata e messa in atto dal nostro Paese. In particolare saranno oggetto di analisi le sezioni della scheda di intervista *Strategie per la Promozione della Lingua Italiana e Rapporti con le Istituzioni Italiani*, dalle quali possono emergere informazioni su come le eventuali indicazioni di politica linguistica sono rese operative.

Questo contributo nasce dalla consapevolezza maturata in tanti anni di impegno scientifico e anche politico nel campo (e sul campo) dell'offerta e della promozione della lingua (e della cultura) italiana in Italia e nel mondo, durante i quali si è consolidata la consapevolezza che l'eredità di un patrimonio culturale enorme - di cui è portatore in nostro Paese - non è autosufficiente, non è una ricchezza se a sostenerlo non c'è una solida Politica culturale.

Intendiamo come *Politica* (con la P maiuscola) per l'italiano l'insieme di contenuti, organizzazioni e modalità che contribuiscono a formare un disegno sistematico, coerente e consistente nel tempo avente l'obiettivo di promuovere la diffusione della lingua italiana, consolidando o introducendo la sua presenza in contesti diversificati nel mondo. Infatti, come ricorda Spolsky (2021: 1), fra

gli altri studiosi di politica e pianificazione linguistica, la politica linguistica non si colloca in un vuoto, ma in un insieme complesso di condizioni ambientali, che necessariamente includono anche aspetti non-linguistici, come quelli geografici, politici, sociali, economici ecc.

Come è emerso da altri contributi e da altre indagini, di cui ha ampiamente discusso Vedovelli nel del presente volume (al quale rimando), una visione strategica come dovrebbe essere quella che sottende una Politica così intesa è mancata nel nostro Paese e l'italiano è diffuso soprattutto per fattori 'dal basso', non come frutto di un progetto strategico che dovrebbe concretizzare l'idea di una politica linguistica.

21.2. *Politica e non-politica linguistica*

Già a partire dall'indagine *Italiano 2000* era stato definito l'intervento dello Stato centrale come '*non-politica*' linguistica (Vedovelli, 2010a), caratterizzato dall'assenza di un grande e sistematico progetto strategico, surrogato da una serie 'locale' di azioni, talvolta orientate da atti normativi tra i quali le leggi organiche sono minoritarie. La dimensione personale – impegno, creatività, rigore, buona volontà, voglia di testimonianza – ha concretamente determinato l'azione per la promozione dell'italiano nel mondo.

La mancanza di una Politica linguistica per l'italiano nel mondo e le problematiche conseguenti sono già emerse anche da varie altre indagini che hanno rappresentato la situazione in contesti specifici (citiamo solo, a titolo di esempio, Maiellaro 2017 per gli Stati Uniti) o sono state dedotte dall'analisi dei dati quantitativi (ricordiamo ancora le Conclusioni di *Italiano 2000*, De Mauro *et al.* 2002: 235 ss.). Dall'analisi dei risultati è già apparso evidente che le istituzioni locali e i loro rappresentanti si sono trovati spesso soli e hanno più o meno assunto la responsabilità di sviluppare specifiche azioni in mancanza di quadri di riferimento, quindi an-

che di protocolli standardizzati di operatività, con la conseguente frammentarietà e, troppo spesso, inefficacia degli interventi.

Ricordiamo che l'assenza di una Politica linguistica ha riguardato, dal dopoguerra, non solo l'italiano nel mondo ma in generale tutte le lingue, e non solo quella nazionale, presenti a livello sociale e nella scuola in Italia. Ci riferiamo alla 'questione delle lingue' che anche oggi caratterizza il piano dello sviluppo linguistico della nostra società (Vedovelli 2010b): l'approccio monolinguisco che ha caratterizzato gli interventi di sviluppo linguistico tutto teso all'obiettivo ideale dell'italianizzazione, per il quale si sono trascurate le altre lingue, dialetti o varietà o presenti da epoche lontane o recenti sul territorio nazionale, ha avuto come conseguenza la non considerazione anche di queste ultime anche a livello scolastico. I risultati sono evidenti: gli italiani hanno ancora difficoltà con la lingua italiana (che è comunque diventata la lingua comune di tutti gli italiani), i patrimoni plurilingui di partenza degli studenti sono stati ignorati, sia quelli dei nativi, sia quelli dei nuovi arrivati nella scuola con origine straniera, ma allo stesso tempo, e paradossalmente, poco si è fatto per una offerta strutturata di italiano per questi ultimi, così come per l'insegnamento/apprendimento delle lingue straniere (Barni 2012b). La promozione della lingua italiana nel mondo si inserisce in queste dinamiche.

Il quadro che abbiamo appena delineato, e le problematiche ad esso conseguenti, è in netto contrasto con la comunicazione istituzionale e massmediatica che, possiamo dire da quando si è iniziato a studiare la presenza dell'italiano nel mondo (vedi ancora cap. 2), ma specialmente negli ultimi venti anni, l'ha raffigurata attraverso una narrazione che mira esclusivamente ad esaltare ed enfatizzare gli aspetti positivi della complessa vicenda della nostra lingua quando questa esce dai confini nazionali. Espressioni come "costante aumento", "positivi risultati", italiano come "la quarta lingua più studiata nel mondo" o "seconda più utilizzata nel panorama delle insegne commerciali" che costellano gli interventi ministeriali (MAECI 2016, 2017), e poi sono divulgati dai massmedia,

derivano da generalizzazioni di singoli casi di studio, acriticamente estratti dal contesto a cui si riferiscono. La reazione di sorpresa che accompagna la diffusione di queste notizie sull'italiano nel mondo è il segno e il risultato della mancanza di una politica strutturata, che anzi grazie a queste viene perpetuata perché ritenuta non necessaria.

Con la presente indagine per la prima volta abbiamo a disposizione un insieme di dati primari anche su questo tema, informazioni, che, grazie alla scelta di aver adottato una metodologia di tipo qualitativo, emergono direttamente dalla narrazione dei singoli informanti, professionisti che quotidianamente si trovano in trincea, operando in Paesi e istituzioni nel settore dell'insegnamento dell'italiano nel mondo, nelle agenzie formative italiane e straniere, o che comunque, anche se non agiscono direttamente nel settore dell'insegnamento, vivono in contatto con le dinamiche che coinvolgono la nostra lingua. Si tratta di professionisti che ogni giorno fanno esperienza e che devono affrontare e, auspicabilmente risolvere, le questioni che in un determinato contesto si presentano relativamente alla presenza della nostra lingua e cultura. È quindi adottando una prospettiva diversa, non certo estranea a quella dei dati quantitativi, ma attenta ai 'dati vissuti', quindi ascoltando la voce dei più diretti interessati, che testimoniamo i processi nei quali sono immersi, e ai modi in cui li vivono che possiamo avere un quadro più preciso, non solo legato a singole realtà e poi generalizzato o dedotto dall'analisi di dati quantitativi, riguardo a se e come la mancanza di una Politica linguistica sia percepita e vissuta e come vengano impostate e messe in atto azioni per sopperire a questa mancanza.

21.3. La parola ai diretti interessati

Dalle interviste emerge chiaramente il disagio provato da chi opera nelle varie istituzioni locali a causa della mancanza di "una strate-

gia complessiva di promozione..., di un piano che non si fermi alle solite belle manifestazioni dell’Ambasciata, per altro episodiche” (Inf. 26) e che faccia superare la generale condizione di inerzia (Inf. 55).

La richiesta di una maggiore impegno attivo dell’Italia è frequente: “Il Paese deve farsi sentire, essere presente” (Inf. 76).

È una richiesta che proviene da vari Paesi nel mondo, e si accompagna alla consapevolezza che la percezione positiva dell’Italia, che è ancora forte in alcuni contesti, non sia sufficientemente sfruttata (Inf. 137), che “i punti di forza della cultura italiana vengano completamente ignorati” (Inf. 55), ma che si continui a proporre e “a far fare luccicare ulteriormente un’italianità che non serve” (Inf. 112), mentre bisognerebbe evitare di “idolatrare la realtà italiana come avviene in molte iniziative che vengono fatte, ma presentarla in modo più realistico” (Inf. 130).

Chi opera sul campo utilizza espressioni anche molto forti per la manifestazione della disapprovazione rispetto a scelte operate soprattutto a livello delle Istituzioni centrali e utilizzate come modello a livello locale, che pongono ancora una forte ed esclusiva enfasi sulla cultura cosiddetta alta e sul patrimonio culturale di cui la lingua italiana è veicolo.

Come esempio, spesso gli informanti si riferiscono alle settimane della lingua italiana nel mondo, organizzate da qualche anno dal MAECI, che oltre ad essere eventi episodici, propongono “tematiche ... lontane dalla realtà degli italiani” (Inf. 112), ma anche poco adatte e non produttive di interesse in vari contesti locali. Il proporre gli stessi temi, sempre legati a cultura alta, non tenendo in considerazione le condizioni, i bisogni dei contesti locali, e le opportunità che da un’analisi di questi si potrebbero creare è evidenza della mancanza di strategia mirata. Avviene per la settimana della lingua italiana nel mondo, così come avviene per le “solite belle manifestazioni dell’Ambasciata” o di altre istituzioni periferiche (Inf. 26), “iniziative molto belle ma molto d’élite. Nulla è rivolto al grosso numero di persone”, intendendo con “grosso”

sia l'aspetto quantitativo sia qualitativo del pubblico. Sul pubblico torneremo più avanti.

Ci preme sottolineare ancora come sia forte la consapevolezza degli intervistati (ricordiamo, docenti e ricercatori, operatori economici e delle istituzioni che sono coinvolti a gestire direttamente o indirettamente i processi di contatto fra le lingue come nessi complessi di lingua, cultura, economia, società e alla facilitazione di questi processi nei vari contesti locali) che vorrebbero che l'impegno delle istituzioni italiane fosse focalizzato su azioni più strutturate. Di questa richiesta è chiara testimonianza l'appello dell'inf. 96, che sottolinea oltretutto il carattere effimero degli eventi che vengono organizzati: "si fa l'evento, il concerto, passiamo una bella serata, ma poi scompare" e prosegue con la consapevolezza che invece "quella della lingua è una promozione a 360° che non è comparabile con la promozione culturale, nasce da una forte motivazione allo studio dell'italiano per diversi motivi, che spinge a spendere soldi, energie e tempo in questo apprendimento" (idem). La promozione della lingua non può essere realizzata attraverso l'organizzazione di eventi occasionali, spesso nemmeno legati da un filo conduttore, e comunque rivolti "sempre alle stesse persone" (Inf. 9), ma ha bisogno di tempi, analisi del contesto locale e strategie con azioni a lungo termine. Ci sono infatti Paesi, come ad esempio gli Stati Uniti in cui c'è in generale uno "scarso interesse studio lingue, poca apertura alle lingue" (Inf. 70), così come testimonia l'Inf. 55 per l'America Latina (Inf. 55), mentre altri in cui l'interesse è altissimo. In alcuni Paesi, ad es. nell'Est europeo (Inf. 64; Inf. 150), soprattutto dove le scuole italiane godono ottima reputazione (Inf. 48) e grazie alla loro azione continua fungono da apripista per far mantenere e incrementare l'interesse per la lingua italiana. Ricordiamoci che ancora "ci sono degli studenti che pagano per imparare l'italiano, che si spostano nelle varie città, con diverse difficoltà di tempo, di costi e energia, per seguire 2 -3 volte a settimana il corso di italiano" e come loro ce ne potrebbero essere altri (Inf. 96).

Per la promozione della lingua non bastano i pochi strumenti messi in campo, che spaziano dai social, che fortunatamente in questi ultimi anni hanno sostituito le inserzioni sui giornali o la pubblicità alla TV, che comunque erano state tagliate perché troppo costose e non alla portata delle istituzioni locali, e nemmeno il ricorso all'attività volontaria degli insegnanti (Inf. 114). Lo strumento più utilizzato ed anche efficace, soprattutto se l'offerta è percepita di qualità, è il "passaparola" (Inf. 114; Inf. 130; Inf. 68), che è però difficile inquadrare fra le strategie, quanto piuttosto fra le iniziative individuali.

Le osservazioni dell'Inf. 48 mettono in evidenza un altro importante aspetto, che è quello del rapporto fra il centro e la periferia, di solito fra la capitale, dove sono presenti le Istituzioni italiane, e le altre città e le periferie. I problemi possono nascere dalle distanze geografiche, che in alcuni Paesi possono essere enormi (ad es. Inf. 121; Inf. 116) considerata la loro vastità e la conseguente difficoltà a raggiungere l'offerta (peraltro anche nelle aree metropolitane, come nota l'Inf. 116). Sappiamo che in generale è nelle grandi città che si concentra l'offerta culturale, e quindi linguistica, e anche il numero delle persone più motivate a dedicare il proprio tempo alla fruizione, per vari motivi che non stiamo qui a ripetere. Non è solo questa, però, la motivazione. Vari informanti hanno voluto sottolineare mancanza di volontà di fare rete fra le istituzioni nei centri e quelle periferiche, e l'incapacità da parte delle istituzioni nei centri di uscire dalla propria autoreferenzialità e di dialogare con gli altri soggetti presenti sul territorio di riferimento.

La difficoltà del dialogo è ben espressa dall'inf. 30 che riconosce come "un dialogo difficile quello tra professori [di italiano nelle università] e ambasciata" e prosegue ponendo un fondamentale interrogativo "Se esistono gli IIC il cui obiettivo principale è la diffusione della lingua italiana nel mondo e ci sono i professori nelle università pubbliche che lavorano per la stessa cosa, perché non lavorare insieme?".

Questa difficoltà è purtroppo proprio intrinseca al modo di agire di gran parte delle istituzioni all'estero, e non trova piena giustificazione nella troppo spesso addotta motivazione della carenza di personale. Che manchi il personale, che servano maggiori investimenti, è stato ripetuto molte volte in questo volume e in interventi precedenti, ma occorre ripetere anche che spesso manca la propensione al dialogo, la volontà di fare rete. Di questo sono prova le purtroppo poche voci di informanti che invece testimoniano l'esistenza di reti di collaborazione fra le istituzioni periferiche italiane e quelle locali in vari territori: in cui non c'è di certo una maggiore quantità di persone che operano nelle istituzioni italiane (Inf. 56; Inf. 127; Inf. 147; Inf. 38), dove si sopperisce alla carenza del piano della politica con la progettazione e la pianificazione di interventi in collaborazione con altri soggetti locali operanti sul territorio e grazie all'iniziativa personale. Come ricorda l'Inf. 6: "Le istituzioni le fanno le persone", cioè sono le persone che operano nelle istituzioni che, grazie al loro impegno, alla loro capacità e propensione al dialogo, alla consapevolezza che da soli non è possibile promuovere la lingua, fanno fronte alla mancanza di indicazioni politiche e strategiche con iniziative coordinate e vicine agli interessi del pubblico nei territori. Trasformano una debolezza strutturale in una risorsa perché permette loro di agire seguendo le proprie inclinazioni e offrendo iniziative più apprezzate, più consistenti e che coinvolgono vari soggetti rete di coloro che operano nel campo dell'italiano e dell'italianità. Ma, come abbiamo detto, non sono casi così frequenti. Molto più frequenti sono le espressioni di chi si lamenta delle azioni solitarie e sporadiche, che non incidono e rovinano anche le istituzioni stesse. Come ricorda l'Inf. 142: "in passato ci sono state gestioni anche molto negative che hanno determinato anche una flessione delle iscrizioni ai corsi", gestioni negative che, in assenza di indicazioni in tal senso, non vengono monitorate e modificate.

La collaborazione fra le istituzioni italiane e quelle locali, come le scuole e le università in cui si insegna l'italiano, pubbliche e private, è invece percepita come fondamentale per entrambe, per costruire una comunità più ampia di interessati e per coinvolgere un pubblico più differenziato alle iniziative che entrambe organizzano. La stessa esigenza di collaborazione è richiesta fra le istituzioni italiane presenti nei territori (Camere di Commercio, ENIT ecc.), o anche con le omologhe istituzioni straniere. È quello che viene realizzato da altri Paesi per promuovere le loro lingue. Ad esempio viene citata "l'esperienza di collaborazione fra Francia, Germania e Svizzera nella promozione e diffusione delle lingue francese e tedesco in Inghilterra. L'ambasciatore svizzero in Inghilterra riceve da questi Paesi proposte di collaborazione per la promozione della lingua, al contrario questo genere di proposte non arriva dalle autorità italiane", osservazione che porta all'amara conclusione: "Temo ci sia poco interesse e attenzione alla diffusione dell'italiano da parte delle nostre istituzioni" (Inf. 153).

Possibilità di collaborazione costante viene richiesta oltre che con scuole e università locali, come abbiamo accennato, con quelle in Italia per un contatto più diretto fra studenti. Anche queste sono iniziative che le istituzioni che si occupano di altre lingue organizzano, come fa notare l'inf. 55: "Mancano scambi con studenti di lingue, mentre per il francese ci sono, non possono essere sono iniziative personali degli insegnanti".

Siamo ben consapevoli che per facilitare queste iniziative gli investimenti in personale e strumenti sono necessari perché la costruzione di una rete di scambi è una operazione complessa. La mancanza di persone e risorse da investire è senza dubbio un grande deficit di partenza per chi si occupa della promozione dell'italiano, a differenza delle possibilità che hanno altri Paesi e altre lingue, comunque anche l'inerzia derivante dalla mancanza di indicazioni centrali rende ancora più incerta la diffusione della lingua italiana, proprio perché le possibilità dell'offerta delle altre lingue è molto più attenta e incisiva. A volte, come qualche informante fa notare, bastano piccole

azioni per ottenere grandi risultati e per dare l'impressione di una qualche forma di collaborazione con gli altri soggetti.

Un'ulteriore riflessione meritano le osservazioni sul pubblico che partecipa alle manifestazioni organizzate dalle istituzioni italiane. Anche in merito al pubblico vale quanto abbiamo appena detto: ci sono dei casi in cui la partecipazione è ampia e diversificata, ma rappresentano quasi eccezioni. La grande maggioranza degli intervistati lamenta la scarsa attenzione alla diversificazione dei pubblici, che è appunto amplificata dall'incapacità di fare rete. Il risultato è, ad esempio, la mancata partecipazione alle iniziative da parte degli studenti di scuole e università che stanno imparando l'italiano (Inf. 74).

Che alle iniziative, pur "belle" (Inf.26), ma molto di élite, siano presenti "sempre le stesse persone" (Inf.26), "poco pubblico" (Inf. 112), e soprattutto "anziano" (Inf. 30), e spesso prevalentemente "italiani residenti" in loco (Inf. 123) è il commento della maggior parte degli intervistati.

"Non ci sono eventi italiani che coinvolgono i cittadini inglesi" nota l'inf. 153, e l'inf. 72 precisa: "c'è bisogno di maggiori manifestazioni alla portata dei giovani...; ...ancora meglio se si organizzassero eventi distinguendo l'utenza".

La scarsa attenzione alle caratteristiche dei contesti locali e alla organizzazione di eventi che coinvolgano fasce di pubblico differenziate ricorre spesso, e si riconosce che sarebbe: "una sfida per le istituzioni attrarre pubblici nelle iniziative" (Inf. 59), "cercare di esplodere la nicchia degli interessati a priori, quindi evitare di fare cose solo per gli italiani, ma cose che possano interessare una porzione più ampia di persone" (Inf. 123).

Eppure possono essere proprio le caratteristiche dei contesti locali a offrire numerosi spunti per la diversificazione del pubblico, come suggeriscono molti informanti che conoscono bene i punti di forza dell'attrattività del sistema lingua-cultura-società-economia e come questi possono essere declinati a livello locale per riuscire a farsi spazio in un'offerta linguistica e culturale ma-

gari “molto ricca” (Inf. 123), perché la lingua italiana si posizioni all’interno del mercato delle lingue con le sue peculiarità. Si suggerisce di guardare ai giovani non organizzando “le solite mostre o conferenze” (Inf. 72) in cui si tratta troppo di letteratura, poco di “impresa, perché considerata di basso livello” (Inf. 26). Per avere “ricadute sui corsi” (Inf. 142) occorre “includere studenti e aziende, ampliare possibilità di lavoro” (Inf. 9), ma, come abbiamo detto, “le scelte sono molto orientate alla letteratura. Un volare alto che sembra voler dire che includere le aziende sarebbe un volare basso” (Inf. 26), mentre invece l’obiettivo che si suggerisce è “passare dal livello culturale/turistico/enogastronomico al livello di promozione economica” (Inf. 46), includendo piani più ampi del sistema lingua-cultura-società-economia.

Questo non significa che tutti gli enti debbano organizzare attività per tutti i pubblici, ma, come abbiamo riportato sopra, che ci sia una pianificazione e programmazione delle attività che maggiormente si addicono ad una istituzione, ma tutte con l’obiettivo di incrementare l’interesse per la lingua italiana.

Altri suggerimenti che derivano dall’analisi del piano sociale locale e mirati all’ampliamento dei pubblici riguardano l’apertura di corsi di lingua diversificati come ad esempio per i pensionati, che hanno molto tempo libero (Inf. 137) promuovendo l’apprendimento linguistico anche in età avanzata perché “imparare un’altra lingua fa bene a tutte le età, è positivo, apre la mente” (idem), o ai bambini, lavorando sulla promozione del bilinguismo delle famiglie italiane presenti nei vari Paesi. Sempre per un pubblico più giovane si mette in luce l’importanza nella componente ludica nell’apprendimento delle lingue e si suggerisce l’organizzazione di attività di gioco, la cui attrattività è stata sperimentata: “è stata organizzata una caccia al tesoro in italiano, sponsorizzata dalla Piaggio, alla quale hanno partecipato 90 ragazzi, giordani e internazionali (la Giordania è un Paese con alta presenza di giovani stranieri che lavorano per esempio anche nelle Ong). Sono questi gli eventi utili, che andrebbero portati avanti” (Inf. 72).

Un'altra possibilità emersa è il coinvolgimento della cerchia familiare di cittadini emigrati in Italia: “Non c'è un interesse molto alto per l'italiano. Molti però hanno parenti che vivono in Italia e magari conoscono qualche parola perché gliel'ha insegnata uno zio o un cugino” (Inf. 55).

Si tratta di persone che hanno un contatto stabile con l'Italia e il contatto e il poco italiano che conoscono potrebbe servire da leva per portarli a incrementare la propria competenza linguistica.

Quindi possiamo affermare che dalle interviste emerge una condizione sì variabile della nostra lingua nei vari contesti locali, ma molto di più una incapacità o non volontà di leggere il contesto locale e di rifugiarsi nelle poche, solite iniziative di cultura alta. Riteniamo un segnale importante che gli operatori intervistati non si siano fermati a esporre elementi di criticità, ma abbiamo formulato suggerimenti che derivano dalla analisi dei contesti locali. Di nuovo emerge l'importanza del dialogo fra tutti gli attori che in un territorio hanno in qualche modo a che fare con la promozione del sistema lingua-cultura-società-economia italiano.

21.4. Da Italiano 2000 a Italiano nel mondo globale

Gli spunti affiorati dall'analisi delle interviste ai testimoni privilegiati riportano a quanto contenuto nelle Conclusioni dell'Indagine *Italiano 2000*, e arricchiscono la lettura dei dati quantitativi con elementi e suggerimenti che solo in contatto diretto con chi opera sul campo poteva portare.

Emerge ancora la variabilità incontrollata della diffusione dell'italiano. Variabile perché le possibilità e le condizioni di diffusione delle lingue variano nel tempo e in rapporto alle condizioni locali (su questo torneremo). Condizioni che vedono l'italiano in svantaggio rispetto ad altre lingue, sia a causa della sua posizione marginale nel mercato delle lingue, sia per la non stabilità della dimensione istituzionale. Mancando una politica linguistica, man-

cando una strategia complessiva, basta anche oggi che si modifichi un solo elemento per cambiare radicalmente, anche cancellandoli, l'offerta formativa istituzionale e i rapporti con il resto del sistema nei vari Paesi.

L'offerta di formazione in italiano L2 va strutturata, in modo dinamico e legata ai diversi contesti e che veda la partecipazione di tutte le componenti locali. Il rimanere arroccati in ogni Paese al nucleo considerato stabile dell'attrattività della lingua italiana non può più funzionare. Oltre ad essere indicatore di inerzia e di mancanza di quella creatività che gli stranieri invece ci riconoscono, lo è anche di mancanza di interesse, conoscenza e rispetto dei contesti locali.

Questo non significa che debba essere ignorata la grande tradizione intellettuale che caratterizza la lingua – cultura italiana e che la rende attrattiva. Viene suggerito di svilupparla in tutta la sua potenzialità, al di là della sporadica conferenza o concerto o mostra, ma di collegarla alle manifestazioni contemporanee della società e del sistema produttivo italiano, utilizzando come fattori di attrattività proprio la creatività artistica e la capacità di inventiva.

La dimensione economica e i rapporti con le imprese sono sentiti come elemento forti del possibile contatto con il 'sistema Italia', così come l'attenzione ai fattori sociali di contesto: maggiori rapporti con le comunità italiane immigrate da antica e più recente data, anche al fine di coltivare o recuperare il bilinguismo familiare, i legami familiari con le comunità emigrate e presenti oggi in Italia, o incoraggiare anche grazie alla partecipazione alle iniziative culturali gli anziani verso l'apprendimento della lingua. E soprattutto si consiglia di non opporre sterilmente la dimensione sociale ed economica a quella intellettuale dell'attrattività della lingua italiana, di non perpetuare la divisione fra cultura bassa e cultura alta. Come già evidenziato in *Italiano 2000*: "I confini fra le due non appaiono netti né l'opposizione certa: appare importante, allora, sviluppare un'azione che offra la lingua italiana in quanto capace di una gamma ampia, differenziata di

spendibilità sociale. L'offerta formativa deve saper rispondere a tutta questa gamma di funzioni correlate a aree di spendibilità sociale della competenza linguistica in italiano L2: ogni visione riduzionistica ostacolerebbe in sede locale lo sviluppo della presenza italiana” (De Mauro *et al.*, 2002).

Gran parte di quanto espresso dagli informati di *Italiano Globale* era già contenuto nelle indicazioni che erano emerse da *Italiano 2000*. Questo significa che in venti anni la percezione della condizione della nostra lingua e le azioni messe in atto e gli strumenti utilizzati nei vari Paesi sono cambiate di poco.

Quello che è profondamente cambiata è la situazione mondiale. Nel 2000 c'era la speranza derivata dalla congiuntura favorevole che a livello mondiale stava vivendo il sistema dell'apprendimento delle lingue e dall'espansione mondiale del mercato delle lingue, che andava coltivata valorizzando anche la prospettiva legata all'appartenenza alla comunità europea, e al rinnovamento dell'attenzione all'apprendimento delle lingue.

Oggi questa speranza non c'è più. Come abbiamo già mostrato nel volume, la crisi del 2008 ha contratto il mercato delle lingue (v. ad esempio Bowler 2020 per la Gran Bretagna e MLA 2019 per gli Stati Uniti), rendendolo più piccolo e soprattutto facendo emergere quelle che hanno sì goduto di congiunture favorevoli, ma che hanno sostenuto con più efficacia e con maggiori investimenti le proprie lingue, con politiche stabili e ponendosi obiettivi da raggiungere.

La crisi poi è stata accompagnata da un continuo disinvestimento dello Stato italiano sulla lingua italiana nel mondo, di cui è già stato scritto. Vedovelli segnalava già nel 2009 e 2010a come questa situazione poteva avere conseguenze negative sull'italiano e così è stato in molti Paesi (v. i già citati Bowler 2020 e MLA 2019).

A questo arretramento consistente della lingua italiana nel mondo ha contribuito certo la diminuzione delle risorse, ma, come anche i nostri informati hanno reso evidente, le cause stanno anche su altri piani, che riprendiamo: l'assenza di una politica linguistica

strutturata per l'italiano nel mondo, stabile, non legata a interventi isolati e spesso di carattere emergenziale; l'incapacità di fare sistema; l'incapacità di produrre una strategia 'a geometria variabile', capace di valorizzare gli apporti plurimi di soggetti diversi che si occupano di diffusione dell'italiano, capace di raggiungere i diversi pubblici nel mondo, i potenziali interessati, entro un quadro i cui obiettivi siano chiari e condivisi, e il cui perseguimento risponda alle specifiche caratteristiche dei contesti locali; la distanza reale dalla politica plurilinguistica dell'Unione Europea (Vedovelli, 2010c); l'assenza di un monitoraggio delle isolate, fragili e caduche azioni oggi svolte.

21.5. Che fare, allora?

A fronte di un potenziale di attrattività e di diffusione, come ci dicono anche i nostri informanti, la situazione dell'italiano nel mondo si fa oggi sempre più fragile, perché è profondamente modificata la condizione globale di contesto e, a livello centrale, non sono stati fatti investimenti e non sono state implementate strategie negli anni dal 2000 ad oggi.

Con questo non intendiamo dire che sia inesorabile la caduta dell'italiano nel mondo, ma che si possa e si debba partire dalle condizioni di contesto, che in molti Paesi rendono ancora attrattiva la nostra lingua, per disegnare quella politica di sistema che da tanti anni manca e soprattutto avere il coraggio di fare scelte, anche selezionando aree e azioni che potrebbero poi fare da apripista per altri contesti. Ribadiamo che, come hanno manifestato alcuni informanti, ci sono Paesi in cui la lingua italiana gode ancora di un alto livello di attrattività e i programmi linguistici e culturali che vengono organizzati attraggono pubblico anche diversificato. Va tenuto presente però che sono i professionisti stessi che abbiamo ascoltato a indicarci le condizioni per il successo nella diffusione, e cioè il fare rete con i soggetti nei territori e la qualità dell'offerta

linguistico-culturale, intendendo per ‘qualità’ anche la risposta ai bisogni locali e la continuità nell’azione, oltre al livello dell’offerta.

In conclusione, dopo avere ascoltato chi opera direttamente sul campo, e traendo spunto dai loro suggerimenti, proponiamo che almeno i seguenti passi siano seguiti per creare le condizioni favorevoli alla diffusione dell’italiano nel mondo:

- ascoltare chi opera nel settore in Italia e l’estero. Il luogo dell’ascolto non può essere solo sporadico o di vetrina, come l’occasione degli Stati Generali della Lingua Italiana. Dalle edizioni degli Stati Generali organizzate dal MAECI nel 2014, 2016 e 2018 è emersa principalmente l’autocelebrazione dei successi e dei risultati, senza una discussione profonda e senza che siano stati fissati obiettivi ragionevoli in Paesi o anche in settori specifici in cui si possono avvicinare gli stranieri alla nostra lingua e alla cultura¹. Ci riferiamo ad esempio all’attrattività del sistema universitario italiano che non può essere risolta – come di fatto non lo è – solo attraverso l’offerta di corsi di studio in lingua inglese o alimentando la competizione delle università e degli altri soggetti che erogano formazione linguistica (Barni 2020). Sugli Stati Generali, possiamo infatti affermare che dopo le tre edizioni sopra citate poco è cambiato nella promozione dell’italiano nel mondo. L’unica novità tangibile sembra rappresentata dal Portale della Lingua Italiana nel Mondo, inaugurato nel 2020, di cui non si comprende chi potrebbero essere i destinatari. Per inciso, sarebbe interessante capire chi sono gli utenti del portale, dove sono dislocati, che tipo di informazioni sulla lingua italiana cercano ecc. Anche la conoscenza e la condivisione di questi

¹ Mentre questo volume andava in stampa, il MAECI ha organizzato, il 29 novembre 2021, una nuova edizione degli Stati Generali dedicati al tema “L’italiano di domani” e con un focus sui rapporti fra creatività e innovazione. Durante l’evento è stato presentato un documento predisposto da quattro gruppi di lavoro dedicati a formazione, divulgazione, creatività e innovazione. Nel documento sono stati definiti vari obiettivi con una forte attenzione alle condizioni di contesto dei vari Paesi. L’auspicio è che alle dichiarazioni di intenti seguano azioni concrete, così come asserito nel testo presentato.

pochi dati sarebbe di una certa utilità per la costruzione di una politica per l'italiano. La nostra proposta allora parte dall'ascolto, da una continua attività di ascolto dei vari professionisti del settore. Ascoltare significa prima di tutto favorire le possibilità di interazione positiva fra i vari soggetti che operano in Italia, le Università per Stranieri, gli altri dipartimenti universitari che negli anni hanno maturato esperienza nel settore, la Società Dante Alighieri e le altre istituzioni pubbliche e private, e con i settori dei Ministeri degli Esteri, dell'Istruzione, dell'Università, dell'Interno, ma anche delle Attività Produttive (o Sviluppo Economico), che peraltro spesso non dialogano fra loro e spesso anche al loro interno, portando avanti azioni non in sinergia. Lo stesso vale per le istituzioni che operano nel mondo. Il risultato è un'offerta non coordinata in molte occasioni. Possiamo fare un esempio, piccolo, ma significativo della mancanza di collaborazione ricordando l'occasione delle fiere delle lingue, tante volte sperimentata nel passato, nelle quali, a fronte di Paesi che investono in modo sistemico e quindi presentano le proprie istituzioni come un tutt'uno (vedi Francia e Spagna, ad esempio), i vari soggetti pubblici e privati italiani si presentano in ordine sparso, vanificando la riuscita della loro presenza o traendo pochissimi vantaggi per loro stessi e per il 'sistema Italia';

- costruire strumenti per indagini continue attraverso protocolli condivisi di rilevazione affinché i dati possano essere confrontati; e analizzarli con spirito critico, mettendo in luce aspetti positivi e negativi;
- disegnare una linea politica *evidence-based*, con obiettivi chiari e raggiungibili, con interventi differenziati a seconda dei Paesi, dei settori, come quello educativo, e dei pubblici di riferimento. Con questo non intendiamo affidarci a una relazione deterministica fra dati e politiche, perché abbiamo tante volte sottolineato la complessità e la dinamicità dei contesti.
- costruire condizioni per una interazione continua con i soggetti che si occupano di lingua e cultura italiane nei vari Paesi (mini-

steri, università, scuole, comunità italiane nel mondo) e le imprese che hanno a che fare con l'Italia, perché ognuno faccia la sua parte per l'implementazione delle linee politiche invece di sentirsi continuamente in competizione gli uni con gli altri, una competizione che arriva persino a contendersi gli interessati alla lingua italiana;

- costruire un sistema di monitoraggio delle varie attività riconducendole entro linee di azione coerenti;
- creare un articolato sistema di figure professionali per l'italiano, riconducendo entro un quadro coerente i percorsi formativi in Italia: dagli insegnanti di italiano L2, davvero formati per svolgere questa professione, valorizzando coloro che questa professionalità già ce l'hanno e consolidando percorsi formativi innovativi, ai creatori di materiali didattici, agli esperti di tecnologie avanzate, agli operatori del mercato, che intervengano in un sistema di imprenditoria culturale capace di mettere a frutto le loro competenze per creare valore culturale e economico investendo sulla lingua-cultura italiana.

Siamo convinti che ci sia ancora spazio per la lingua italiana. Basta lasciare indietro la retorica e inesistenti e non verificate classifiche e cominciare a strutturare una Politica.