

Paolo E. Balboni

Università Ca' Foscari, Venezia

Lo “stato generale” dell’italiano per stranieri

Da qualche anno si è tornati a discutere sulla politica in atto e su quella potenziale per la diffusione più razionale dell’italiano all’estero e sui modi per realizzarla, partendo dal principio che l’italiano non può più essere proposto solo come occasione di ricordo delle proprie origini, ma deve essere visto soprattutto come strumento di promozione del Sistema Paese.

Si è quindi incominciato a guardare avanti anziché indietro, a guardarsi intorno e prendere atto che le persone di origini italiane di seconda, terza o quarta generazione non sono più significative, quantitativamente parlando, per la diffusione dell’italiano. Tutte queste riflessioni sono state presenti in filigrana nei lavori della prima realizzazione degli Stati Generali dell’italiano nel mondo, tenuta a Firenze nell’ottobre del 2014, e saranno al centro anche della seconda edizione che si terrà nel 2016.

In questo saggio cerchiamo di offrire un contributo alla riflessione su questi temi adottando un’ottica politica piuttosto che quella che ci è consueta di metodologo.

Iniziamo da quello che abbiamo potuto osservare in questi anni andando in molte università ed in molti Istituti Italiani di Cultura nel mondo; partecipando a decine di convegni; studiando i forum della formazione online che Ca’ Foscari (Itals e Labcom, due laboratori del Centro di Ricerca per la Didattica delle Lingue) sta facendo per conto del Ministero degli Esteri a oltre 250 docenti universitari di italiano di tutto il mondo; frequentando il forum delle centinaia (migliaia, negli anni) di studenti del Master ITALS nonché quello degli ex-studenti del master, che hanno un forum permanente di incontro per lo scambio di informazioni.

Quello che abbiamo visto è un sostanziale cambiamento nel paradigma mondiale del mercato delle lingue.

1. Un cambiamento di paradigma

Una delle cose fondamentali che avevano contraddistinto le decadi che vanno dagli anni Settanta alla grande crisi del 2010 era la realtà indiscutibile dell’inglese come unica lingua necessaria per le relazioni internazionali.

Le altre lingue erano culturalmente interessanti, ma sostanzialmente inutili: certo, andavano lodate, andavano definite preziose, ma non necessariamente insegnate e soprattutto imparate. Certo, l'Unione europea organizza ogni 26 settembre la Giornata Europea delle Lingue, ha un Quadro di Riferimento per il Multilinguismo (anche se la Commissione Juncker ha cancellato il Commissario per il Multilinguismo, smentendo nei fatti le parole alate dei proclami), finanzia progetti, convegni e riviste sul tema – ma tutto ciò suona come un omaggio di maniera, un pedaggio da pagare all'idea di un multilinguismo che va osannato, ma in cui non crede nessuno – a cominciare dalla politica delle *working languages* dell'Ue... Abbiamo scritto molti saggi, tacciati di profondo pessimismo, sulla politica europea in ordine al multilinguismo, descrivendo un processo darwiniano di dolce morte per le lingue minori, ridotte a dialetti nazionali. Siamo stati criticati, ma i fatti finora ci hanno dato *purtroppo* ragione: non è merito nostro, aver ragione; è semplicemente la conseguenza del fatto che le cose della politica, i fatti della vita, le forze in campo, tutto ciò che nel mondo agisce e porta delle decisioni (consapevoli o inconsapevoli) non sono solamente *os-servabili* ma anche *prevedibili*, perché si muovono secondo il principio di Archimede: ad ogni azione corrisponde una re-azione che cerca di riportare l'equilibrio nel macrocontesto, nella situazione, mentre l'entropia disperde lentamente tutti i contrasti tra le forze in azione.

In questi 40 anni il principio motore degli eventi nel mercato dell'insegnamento linguistico è stato definito, goffamente, impropriamente, ma efficacemente, con il termine *globalizzazione*. Un mondo che diventava unico, sempre più interrelato e interconnesso non solo sui server di internet ma anche nel prezzo del petrolio, nello scambio di materie prime, nel passaggio di centinaia di migliaia di persone da un continente all'altro: questa è la *globalizzazione*, che per funzionare necessita di una lingua franca.

La crisi del 2008 e degli anni seguenti ha dimostrato che oltre alla globalizzazione, che ha consentito al virus della crisi di attecchire rapidamente in ogni paese, esiste un altro principio che garantisce l'equilibrio nei termini che abbiamo ricordato riferendoci al principio di Archimede: la *localizzazione*, l'accentuazione di ciò che è locale rispetto a ciò che è globale. La reazione ignobile, nel senso etimologico di 'non nobile', dei vari paesi dell'Unione Europea al problema dei migranti, l'affermarsi del facile principio 'prima noi e poi gli altri', mostrano apertamente questa dialettica feroce, crudele, insensata e miope tra globalizzazione e localizzazione: è la società liquida di Bauman, è il mettere insieme una cosa e il suo contrario in una dialettica che non produce equilibrio ma caos, che non genera una società complessa, nell'accezione di Edgar Morin, ma solo una società confusa. Se invece si stabilisce un equilibrio reale tra pulsioni *globali* e pulsioni *locali* abbiamo la *glocalizzazione*, un atteggiamento che fonde l'interesse per ciò che è peculiare e locale, inserito però nella prospettiva della globalità.

In questo rinnovato contesto il mercato delle lingue si è mosso come ogni altro mercato, cominciando a vedere che spazio potenziale ci potesse essere al di là alla dichiarata onnipresenza e onnipotenza dell'inglese, la lingua franca della globalizzazione.

2. L’italiano nel mondo della *glocalizzazione*

Per una serie di ragioni l’Italia, o meglio il ‘Sistema Italia’, si è trovato preparato a questa contingenza:

- a. la distribuzione dell’italiano cui si è sempre mirato era *globale* quanto la distribuzione dei discendenti di emigranti, che sono circa 80 milioni e sono presenti *globalmente*, dall’Australia al Sud Africa, dalle due Americhe all’Europa occidentale; negli ultimi anni si è puntato molto anche sull’Estremo Oriente e sul mondo slavo, sia a nord sia nei Balcani, dove non c’è stata emigrazione italiana; quindi la prospettiva di promozione dell’insegnamento dell’italiano era già *globale*;
- b. non si è mai smesso di proporre all’attenzione mondiale quello che di molto *locale*, di molto italiano, c’era nei grandi momenti della storia culturale, artistica, ma anche scientifica e tecnologica del passato, esaltando non solo Dante e Michelangelo, Caravaggio e Verdi, ma anche Machiavelli e Galileo, Volta e Marconi: a differenza delle lingue a vocazione (o velleità, in certi casi) *globale* come inglese, francese e spagnolo, che si propongono come lingue da usare nel mondo per parlare di ogni argomento, l’italiano si è proposto in maniera assai più umile, come lingua da usare per parlare della sua cultura con persone straniere che condividono l’interesse per l’Italia e quindi per l’italiano. In altre parole, la promozione è sempre stata su temi italiani, non si è voluto promuovere l’italiano per discutere di economia o medicina a Buenos Aires o a Melbourne;
- c. si è continuato ad insistere molto sul fatto che la grande tradizione artistica, quell’equilibrio di forme e di colori che era stato proprio dei grandi del Rinascimento, non è rimasta confinata a mezzo millennio fa, ma vive in Armani e Valentino, nelle auto di Pininfarina, nei mobili di Cassina, negli oggetti di Alessi e Sottsass, nei palazzi di Piano o Botta; più recentemente, si è anche cominciato a ricordare (anche se ancor troppo poco) che la capacità tecnologica innovativa dell’ingegner Leonardo da Vinci legata alla sensibilità artistica del pittore Leonardo da Vinci è alla base di un paese che è il secondo in Europa per industria manifatturiera, e quasi tutta di alto livello tecnologico, superando Francia e Gran Bretagna;
- d. in particolare, si è continuato ad esaltare nel mondo *globale* il valore della cultura italiana legandola all’Italia *locale*: Verdi a Parma, Puccini in Versilia, Rossini a Pesaro, la velocità e lo stile di Ferrari, Maserati, Lamborghini e Ducati a Modena e Bologna; quando negli ultimi decenni il concetto di cultura materiale si è affiancato a quello di cultura ‘con la C maiuscola’, la promozione dell’italiano ha puntato sulla cultura *locale* del cibo insieme a quella *locale* del vino, ancor prima del successo *globale* di Eataly, Slow Food e Vinitaly; negli anni si è affermata anche la cultura del territorio ‘a misura d’uomo’, visto (forse un po’ troppo riduttivamente) con i tratti delle colline toscane, dei filari di cipressi in Umbria, delle dolcezze marchigiane. Ma questa *localizzazione* aveva già assunto connotati *globali*: la zona del Chianti è diventata *Chiantishire*, la Versilia sta diventando *Russany* (Russian Tuscany) e altre aree sono la *Toskana*, con la K alla tedesca.

Di fronte a questo processo di *glocalizzazione*, le singole lingue possono optare per differenti ‘posizionamenti’ (traduciamo in questo modo il termine inglese usato nel marketing, *positioning*) sul mercato mondiale delle lingue:

- a. *puntare ad essere lingue globali*, come ha fatto l’inglese e come sta tentando di fare il cinese mandarino; diventare lingua franca significa tuttavia accettare una progressiva

pidginizzazione, una riduzione lessicale che privilegia la denotazione sulla connotazione, una semplificazione morfosintattica via via crescente, e soprattutto una deculturalizzazione della lingua;

- b. *puntare ad essere lingue macroregionali*, accentuando la propria localizzazione linguistica, sociale, culturale, economica, industriale, come ha fatto la Germania per la promozione del tedesco negli Stati dell'Europa slava, baltica e scandinava;
- c. l'italiano sembra avere colto l'occasione di una *sintesi* tra essere lingua globale, con testimonial come Papa Francesco I o Bocelli, e una lingua molto legata alle proprie tradizioni: si propone di apprendere l'italiano non tanto come lingua necessaria per l'interazione economica, come succede al tedesco in Cechia, Polonia, Scandinavia, ecc., ma perchè l'italiano è il precipitato di una cultura, cioè di un modo di vivere che sembra ancora a misura d'uomo, ed è il veicolo di una civiltà, un modo di essere, un modo di percepire e creare la bellezza.

Se noi analizziamo lo slogan con il quale si descrive la diffusione dell'italiano negli Stati Uniti, dove gli anglofoni non hanno certamente bisogno operativo di una lingua 'minore' come la nostra, ci rendiamo conto di come l'italiano si presenti sulla scena globale sulla base di un legame molto stretto con le proprie tradizioni: ci riferiamo allo slogan delle '3F', Food, Fashion, Ferrari.

Il cibo italiano ha raggiunto il massimo della globalizzazione nella catena di negozi Eataty, dove si tengono anche corsi di cucina e lingua italiana combinate, e dove ogni mese si dedica uno spazio 'monografico' ai prodotti culinari ed enologici di una specifica regione, cioè si approfondisce a livello *globale* un aspetto estremamente *locale*.

Sulla *fashion* non è necessario spendere molte parole; ci limiteremo a notare che Dolce & Gabbana, marchio che ha sempre usato il logo D&G di grande formato su tutti i prodotti, ha lanciato una linea di intimo sia maschile sia femminile caratterizzata non dal logo ma da una fascia tricolore: quello che viene venduto non è un marchio commerciale, ma un'idea di Italia come luogo di tecnologia avanzatissima nei tessuti, di cura nella realizzazione del capo di vestiario, di grande buon gusto.

Neppure la terza F, quella di Ferrari, richiede molto spazio di presentazione, se non per ricordare che Ferrari, Lamborghini, Maserati, Alfa Romeo rappresentano la sintesi che fu di Leonardo tra precisione tecnologica e bellezza di linea, che produce auto che sono anche opere d'arte: nei tempi in cui Michael Schumacher era ancora in pista lo slogan della Ferrari nelle grandi pagine di giornali di tutto il mondo era *German fantasy on Italian technology*.

L'Italia della dieta mediterranea, del mitizzato Chiantishire-Russcany-Toscana, quella di un film confezionato per piacere agli americani, e quindi premiato con l'Oscar, come *La grande bellezza*, l'Italia dell'opera (altro patrimonio che chi promuove l'italiano dall'Italia tende ad ignorare, mentre nel mondo l'opera italiana domina i cartelloni) rappresentano una via *glocal* per la promozione della nostra lingua.

3. Una politica di qualità per la promozione dell'italiano

Dieci anni fa il Ministero degli Esteri mi commissionò uno studio sul modo in cui il principio del *total quality movement* potesse essere applicato alla politica di

promozione dell’italiano; in questi dieci anni alcune cose si sono realizzate, altre sembrano finalmente accettate, altre ancora restano da fare.

Riprendendo il concetto di ‘politica di qualità’ da quello studio troviamo subito alcune parole chiave, che traiamo direttamente dal mondo della ricerca di mercato:

- a. *visione* a lungo respiro del ruolo dell’italiano in relazione ai possibili destinatari, e conseguente *posizionamento* del ‘prodotto’ lingua italiana: come abbiamo detto, la sintesi *glocal* è la strada su cui era già avviata l’Italia, ed era una prospettiva corretta; anche la scelta di non abbandonare il tradizionale pubblico costituito dai discendenti degli emigranti è positiva, ora che è stata ufficialmente legata ad uno sforo almeno pari per la diffusione dell’italiano in aree dove non c’è stata alcuna emigrazione: la sintesi politica c’è stata, si sta cominciando a vedere qualche sintesi operativa, manca ancora molta strada ma la direzione imboccata ci pare quella giusta;
- b. *concorrenza*: a differenza del francese che per decenni si è sentito concorrente dell’inglese, l’italiano non è mai stato vissuto come concorrente di altre lingue, se non per un certo periodo riguardo allo spagnolo, che proponeva la Spagna crescente, la movida, il sole come l’Italia ed aveva uno strumento eccezionale nell’Istituto Cervantes: la crisi del 2008 ha fatto piazza pulita di questa immagine della Spagna, che era comunque destinata a perdere nel confronto culturale con l’Italia quanto a quantità e diffusione di capolavori; il francese è concorrente in termini accademici e scolastici, dove vive di una lunga rendita di posizione ereditata dal predominio nel Sette-, Otto- e primo Novecento. Ma l’italiano non si sente in concorrenza, consapevole che i suoi principali *atout* non hanno rivali;
- c. *fidelizzazione*, cioè la capacità di conservare un rapporto con il ‘cliente’, lo studente che ha frequentato un corso A1 e si iscrive poi anche a quelli A2, B1, B2, e poi va a vedere le opere in italiano, acquista olio d’oliva, pasta e la Cinquecento. In questa logica la fidelizzazione si estende dalla lingua italiana al ‘sistema paese’. E qui c’è ancora moltissimo da fare sia per garantire all’acquirente dei corsi una giusta relazione di *value for money* e *value for time*, garanzia che viene solo dalla qualità dei docenti e dei materiali didattici, sia per attrarre in Italia lo studente di italiano collegando quella sua esperienza di apprendimento all’estero con esperienze di perfezionamento linguistico e culturale in Italia;
- d. *organizzazione del supporto* da parte dello stato e del sistema produttivo: anzitutto abbiamo parlato di ‘organizzazione’ non di quantità: meglio pochi fondi certi e puntuali che più fondi ma incerti e in ritardo; meglio pochi fondi ma con un preciso controllo sul loro uso che molti fondi ‘regalati’ alle mille associazioni, comitati, scuole, dipartimenti ecc.; meglio distribuire questi pochi fondi in contesti sensibili e potenzialmente produttivi che distribuirli a pioggia – e anche questa linea politica *pare* essere stata imboccata dallo Stato. Non dalle aziende operanti nel mondo, che brillano per la loro assenza;
- e. *una cabina di regia* che garantisca la continuità nel lungo periodo malgrado il breve periodo in cui progetta e decide il mondo politico, una regia che non prenda decisioni ma offra scenari possibili, tra i quali la politica decide. Manca questo punto fondamentale di una politica di qualità;
- f. *qualità del personale*, che qui significa sia quello direttivo ed amministrativo, sia quello docente; manca, nella realtà italiana, personale addetto alla promozione, che viene affidata a dilettanti come i dirigenti e gli insegnanti. Dopo anni di stasi, corrispondenti

all'ultimo governo Berlusconi e ai governi Monti e Letta, il Ministero degli Esteri ha ripreso a formare il personale all'estero, sta cercando nuove soluzioni, ha imboccato una strada virtuosa in cui però siamo solo ai primissimi passi.

4. Conclusione e valutazione dello stato dell'italiano nel mondo

Abbiamo descritto una situazione in piena evoluzione, al cui interno alcune strade sembrano imboccate con decisione e, in particolare per quanto concerne la logica *glocal* ed alcune parole chiave della politica di qualità, sembrano anche andare in una direzione che ci pare giusta. Certo che se avessimo a disposizione una cabina di regia, un gruppo di esperti da consultare, la valutazione 'ci pare giusta' non avrebbe la prima persona plurale dovuta alla tradizione dello scrivere accademico, che aborre *io*, ma avrebbe una prima persona plurale autentica: questa è la prima e più grave carenza nello stato generale dell'italiano nel mondo.

Una carenza è nella frase 'stato generale dell'italiano *nel mondo*': nel mondo, per quanto ridotti dalla crisi, ci sono l'Istituto *Cervantes* e l'omologo *Camoës*, c'è la grande *Alliance Française* e il ricco ed efficiente *Confucio*, c'è – sebbene focalizzato sulle aree di interesse regionale, il *Goethe. L'Italia? La Società Dante Alighieri*, ripensata in modo da superare l'attuale strutturazione in comitati di volontari, presenti soprattutto nelle zone di antica emigrazione, potrebbe assumere questo ruolo? Possibile, ma serve un progetto di lunghe prospettive progettuali e di solide prospettive organizzative.

Ancora un punto debole, ma a quanto pare in progressivo miglioramento: non sappiamo quanti sono gli studenti di italiano nel mondo (lasciando perdere l'idea, sbagliata, che l'italiano sia la quarta lingua più insegnata nel mondo), ma soprattutto non sappiamo che *tipi* siano, cioè a quali gruppi di età appartengano, quali motivazioni li sorreggano, e così via: non lo sappiamo, malgrado i mille questionari del Ministero degli Esteri e le molte ricerche, perché i depositari delle informazioni nelle varie parti del mondo sono talvolta restii a condividerli, soprattutto se smentiscono quanto si è affermato in altri documenti, ma soprattutto sono guicciardinianamente attenti al loro *particolare* e non capiscono l'importanza di mettere la loro realtà all'interno di una prospettiva più vasta, mondiale.

Come abbiamo detto, molte delle idee che abbiamo proposto vengono dalle visite personali a Università, Scuole italiane e Istituti Italiani di Cultura nel mondo, nonché dai forum di discussione dei circa 400 docenti in questo momento in formazione online a Ca' Foscari, e dalle comunità di pratica attive online tra ex studenti dei due master *ITALS* e dei corsi di formazione degli anni scorsi. Chi voglia trovare dati più precisi di queste nostre speculazioni può farlo in:

MAECI, 2014, *L'italiano nel mondo che cambia. Documenti degli Stati Generali dell'Italiano nel Mondo*, www.esteri.it/MAE/approfondimenti/2014/2014italiano_nel_mondo_che_cambia.pdf

Lo "stato generale" dell'italiano per stranieri

Il saggio presenta una ricognizione dei problemi e delle prospettive per la diffusione della lingua italiana nel mondo: lo fa con una logica da saggio di pensiero e non di dati, anche se rimanda ai dati degli Stati Generali dell'Italiano nel Mondo.

Gli assi costitutivi della riflessione sono due: una riflessione sul 'mercato delle lingue' in un mondo che, dopo gli entusiasmi della globalizzazione di vent'anni fa, ha una pericolosa tendenza a tornare ad occuparsi del proprio particolare, in una logica estremamente locale, molto diversa dalla glocalizzazione al cui interno la diffusione dell'italiano pare facilitata; in secondo luogo, gli elementi caratterizzanti di una 'politica di qualità' secondo le regole del marketing, applicato al 'prodotto' Italia/italiano.

Il quadro che emerge è molto meno drammatico di quanto si ascolti di solito nei convegni di italianisti, e presenta punti di forza accanto a punti critici, che tuttavia appaiono superabili.

Paolo E. Balboni, nato nel 1948, Laurea *cum laude* in Letteratura inglese nel 1971, Università Ca' Foscari, Venezia, Borse Fullbright: UCLA (1981) e NYU (1986) www.paolobalboni.info
balboni@unive.it

- Professore Ordinario di Glottodidattica a Ca' Foscari, Venezia
- Presidente del Centro Linguistico di Ateneo, Ca' Foscari
- Direttore del Centro di Ricerca sulla Didattica delle Lingue, Ca' Foscari
- Presidente della Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV)
- Direzione di riviste scientifiche : *Educazione Linguistica – Language Education, ELLE* (Edizioni Ca' Foscari); *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata, RILA* (Balboni Editore)
- Direzione di collane scientifiche: *Le sfide di Babele* (Utet Università); *Lingua & Linguaggi* (Bonacci-Loescher); *SAIL. Studi sull'apprendimento e l'insegnamento linguistico* (Edizioni Ca' Foscari)

Paolo E. Balboni /essay/

This essay is a survey of the problems and potentialities of Italian in the world. It is a 'think piece', non a data-based essay, as the data are already available in the documents of the Stati Generali dell'Italiano nel Mondo.

The main lines of thought are two. Firstly, a look at the 'market of languages' in a world that, after the rush towards globalisation some 20 years ago, is now moving to a more balanced perspective, glocalisation, which seems fruitful for the spread of Italian. Secondly, a discussion of the main factors of 'total quality policy', a notion used in marketing which we have applied to the promotion of Italian.

What emerges is less dark than it seems to be in conferences of Italian teachers and scholars: there are some positive points, together with critical points which however seem to me rather manageable.

„Stan generalny” języka włoskiego dla obcokrajowców

Esej diagnozuje problemy i prezentuje perspektywy rozprzestrzeniania się języka włoskiego na świecie: choć logika wywodu jest eseistyczna, ważny punkt odniesienia stanowią także dane instytucji *Stati Generali dell'Italiano nel Mondo*.

Obrano dwie zasadnicze osie refleksji: pierwsza z nich podejmuje tematykę "rynku języków" we współczesnym świecie, w którym, przy ostudzonym znaczeniu globalizacją sprzed dwudziestu lat, daje się zauważyć niebezpieczną tendencją powrotu do partykularyzmów, według logiki skrajnego lokalizmu, odmiennego jednak od "glocalizacji", w warunkach której rozprzestrzenianie się języka włoskiego wydaje się łatwiejsze. Drugą osią refleksji są

charakterystyczne elementy "polityki jakości", opracowywanej według reguł marketingowych i aplikowanej wobec "produktu" pod nazwą Italia.

Obraz sytuacji wyłaniający się z takiej refleksji okazuje się dużo mniej dramatyczny od tego, który zwykle się odmalowywać na konferencjach italianistycznych; wyodrębnione zostają bowiem zarówno mocne strony, jak i punkty krytyczne, które jednak nie wydają się przeszkodami niemożliwymi do pokonania.