

 **MENU**

 **PRINT VERSION**

 **HELP & FAQs**

L'insegnamento delle lingue straniere nel XXI secolo Il caso dell'italiano

Giorgio G. Campanaro

Istituto Italiano di Cultura

Foreign language instruction in the 21st century—the case of Italian

In recent years, Italian has achieved the change from a language of culture to a language for communication.

Beside continuing to expand in countries where Italians have traditionally migrated, such as South Africa, Australia, and North and South America, Italian is also found throughout the Mediterranean basin and the Eastern European countries where it has spread as a language for business. Also,

fashion, design, cooking, movies and tourism continue to raise interest in studying Italian.

A survey of the spread of the Italian language in Japan has revealed a surprising increase in the number of students learning Italian at Japanese universities, in private language schools and in the NHK Italian course.

This fact should not just be received passively, but it highlights the importance of meeting this need adequately by encouraging an even better quality of Italian language education and also by continuing the Italian government funded grant system.

21世紀における外国語教育 -- イタリア語のケース -- イタリア語は、近年、単に文化を表す言語からコミュニケーション言語への変容を遂げた。

イタリア語は拡大を続け、イタリア移民が流入した国々(南北アメリカ、オーストラリア、南アフリカ)の他に、今では地中海諸国や東欧諸国においてビジネスイタリア語が普及しつつある。ファッション、デザイン、料理、映画、観光はイタリアとイタリア語への関心を喚起し続けている。

日本の大学、民間の語学学校におけるイタリア語学習者数や、NHKのイタリア語講座の視聴者数の増加には驚くべきものがある。

このような現実を受動的に受け入れるだけではなく、イタリア語教育の質の向上とさらなる普及への努力、そしてイタリア政府支給の奨学金制度の継続を通して、その需要に対し適切に応えることが重要である。

L'italiano è diventato negli ultimi anni oltre che lingua di cultura anche lingua di comunicazione.

La sua diffusione è in forte espansione, accanto ai Paesi tradizionalmente interessati da

un flusso migratorio proveniente dall'Italia (Nord e Sud America, Australia, Sud Africa), l'italiano è ora molto presente in tutto il bacino del Mediterraneo e nei Paesi dell'Europa Orientale dove si assiste all'emergere dell'uso dell'italiano commerciale. Inoltre moda, design, cucina, cinema, turismo continuano a destare interesse e a incentivare lo studio dell'italiano.

Una mappatura sulla diffusione della lingua italiana in Giappone ha rivelato dati sorprendenti sull'incremento della richiesta sia presso le università che i centri privati ed anche i dati forniti dall'audience dei corsi di italiano dell'NHK sono stupefacenti.

Si tratta dunque di un fenomeno in continua crescita a cui non si può assistere passivamente compiaciuti ma rispondere adeguatamente migliorando la qualità e la diffusione territoriale dell'insegnamento e mantenendo le borse di studio del Governo Italiano.

PREAMBOLO

La lingua è un universo in cui entriamo nella nascita, ci inoltriamo nella puerizia e ci aggiriamo durante la vita. La riceviamo e la produciamo, la conserviamo e la trasformiamo più o meno consapevolmente.

Una lingua condivisa, o un dialetto condiviso, è ciò che ci accomuna e fra tutti i codici semiologici la lingua è il vertice.

Migrazioni coatte ed esili linguistici sono duri a sopportarsi perchè appunto separano dall'origine e l'apprendente che si

accinge ad imparare un'altra lingua si arricchisce, come è noto, di un patrimonio culturale che è condivisibile con l'altro da sé.

La lingua è come un cantiere per l'artista e l'italiano, come altre lingue, è un laboratorio continuo ed ha un'adattabilità che va dalla lingua di Dante alle rime petrarchesche per passare a Pietro Bembo, ancora aulico e solenne, alla semplificazione manzoniana e giù giù sino ad arrivare all'italiano parlato del cinema e della televisione di oggi.

È l'italiano nel quale siamo cresciuti che modella la nostra mente, il nostro sentire.

Per altro verso la capacità di avventura di una lingua è incredibile per la disponibilità ad incontri ed acquisizioni e l'italiano non è affatto alieno a questo fenomeno.

Anche l'italiano scritto, con la sua codificazione da oltre 700 anni, non è immune al desiderio di innovazione e di eterodossia che è più evidente nella lingua parlata.

Tuttavia, nonostante le varianti attinenti al registro linguistico come il giovanilese, il burocratese, il politichese, i neologismi aberranti derivati dalle tecnologie telematiche, permane quel controllo fisiologico del purismo, seppure rivisitato e di più ampie vedute, che se da un lato riduce la libertà, dall'altro salvaguarda un'entità linguistica.

In anni recenti l'italiano, una delle 5 lingue fondanti della cultura occidentale, ha visto trasformare le sue caratteristiche di un tempo con il passaggio da lingua di cultura a lingua anche di comunicazione.

1. DATI DELL'ITALIANO NEL MONDO

(raccolti in parte dal Laboratorio Itals dell'Università Ca' Foscari di Venezia)

Dalle indagini svolte e dalla percezione degli operatori del settore, l'italiano è una lingua in forte espansione. Tradizionalmente l'italiano veniva considerata la lingua del piacere, della cultura alta, dell'arte, della musica, riservata quindi ad una élite che poteva permettersi di studiarla come terza o quarta lingua straniera, spesso per puro diletto personale. Inaspettatamente (per alcuni) l'italiano è invece oggi anche una lingua di comunicazione (basti pensare all'utenza nel bacino del Mediterraneo, dalla Tunisia all'Albania, da Malta alle Isole del Dodecanesso e coste Dalmate, oltre che alla parte italofoina della Svizzera. Va ricordato infine che in Libano e in Albania l'italiano è stato recentemente introdotto come lingua obbligatoria nelle scuole.) In altre realtà extraeuropee caratterizzate dai forti flussi migratori dall'Italia, come è successo in vari Paesi del Sud America, Stati Uniti, Canada, Australia e Sud Africa, l'italofonia, seppur con forti residui dialettali, è rimasta per più di due generazioni la prima lingua di comunicazione. Nel caso dell'Australia, e in particolare negli Stati del Victoria e del New South Wales, già da alcuni anni l'italiano è stato introdotto nel sistema scolastico grazie a protocolli d'intesa e ad accordi bilaterali.

Nella storia post coloniale la lingua italiana ha delle forti giacenze in Libia e più ancora in Eritrea e in Etiopia. Ma è in Somalia, fino alla vigilia della guerra civile, che l'italiano ha avuto funzione di lingua veicolare. Basti pensare che la formazione dei docenti universitari somali e l'insegnamento nelle varie facoltà dell'università nazionale somala di Mogadiscio avvenivano in italiano.

Ma la sorpresa ancora più grande è che oggi l'italiano è anche lingua dell'economia, con una forte valenza pratica nell'ambito degli scambi commerciali da e per l'Italia in Paesi per esempio come la Slovenia, l'Ungheria, la Croazia, la Romania e la già citata Albania. Sono molto numerose le aziende italiane all'estero, specialmente in aree geografiche più vicine, ma anche in Medio Oriente, che impiegano non solo manodopera ma anche maestranze locali. Per lavorare in queste aziende non è però sufficiente conoscere solo l'inglese, ma almeno le maestranze devono obbligatoriamente conoscere l'italiano per potersi interfacciare al meglio con l'organizzazione centrale.

Da terra di emigrazione, l'Italia è diventata terra di immigrazione e, in alcuni casi come quello dell'Argentina, di rientro degli italiani di terza o quarta generazione che vanno in Italia a cercare miglior fortuna. In questi ultimi anni l'immagine dell'Italia è cambiata rispetto all'immagine stereotipata che la caratterizzava in precedenza. A lungo i figli e i nipoti degli italiani emigrati all'estero consideravano l'italiano il simbolo della loro emarginazione sociale. Come sostiene il Professor Balboni dell'Università Ca' Foscari in *L'italiano nel mondo* si ha rifiuto della propria lingua madre quando non si è perfettamente integrati nel Paese straniero in cui si è ospitati, quando si avverte cioè che tale lingua madre può essere un ostacolo alla piena emancipazione. Oggi le cose non sono più così: figli e nipoti di emigranti, perfettamente inseriti nel Paese di accoglienza, tanto da considerarlo la propria patria, si rivolgono all'italiano con rinnovato interesse, scoprendovi una lingua affascinante. Le persone sono interessate a riscoprire le proprie origini, vanno alla ricerca delle proprie radici, certi di poter vantare una sistemazione sicura nel Paese in cui vivono e si sentono orgogliose della propria "diversità". Ciò significa sentirsi perfettamente a proprio agio nell'ambito di due culture

diverse. Questo doppio sentire va ovviamente considerato come un fattore di arricchimento.

L'Italia è in un certo senso ancora considerata terra del bel vivere, scelta da personaggi del mondo politico e cinematografico per trascorrervi le proprie vacanze, per effettuare delle visite frequenti o, addirittura, per acquistarvi una casa. (Sempre più di frequente si può leggere nei Paesi di lingua inglese l'espressione "Chianti Shire" oppure non è infrequente per alcuni quotidiani di lingua tedesca (di Zurigo e di Francoforte) riferirsi alle Langhe (sub-regione piemontese) come ad un'appendice naturale della Svizzera e della Germania. Questo tipo di atteggiamento influenza ovviamente le tendenze di comportamento di altre persone che vogliono venire a constatare di persona cosa vi è di attraente in Italia. Una sorta di Grand Tour rivisitato: non più Goethe, non più Stendhal e il flusso degli aristocratici colti del Nord Europa alla riscoperta dell'Arcadia (Italia) con un passato traboccante di storia, imponenti vestigia, un appagamento all'esotismo, ma imprenditori, liberi professionisti e un turismo più allargato. Il cosiddetto Bel Paese è la patria di un'eleganza raffinata come quella di Armani, Biagiotti, Zegna ... e diffusa, di automobili dalle ottime prestazioni e dal design di prestigio (inutile citare la Ferrari) e di una cucina estremamente variegata. Insomma un modo di vivere costoso che attira chi se lo può permettere, ma anche chi non se lo può permettere, alla rincorsa di un sogno reso ancora più fiabesco dai testimonial eccezionali che il Made in Italy ha saputo individuare. Inoltre, l'Italia è uno dei Paesi più longevi, complici sicuramente anche le buone abitudini alimentari, il clima favorevole, etc.

2. PROSPETTIVE

È fondamentale investire in innovazione e non porsi soltanto come osservatori passivi in un Paese per esempio come il Giappone, così attento, così interessato all'apprendimento della lingua italiana.

È necessario che l'Italia sia conosciuta meglio per quello che è realmente e attualmente.

È fondamentale investire nella formazione del personale insegnante. Si tratta di un impegno prioritario per chiunque abbia a che fare con l'insegnamento dell'italiano. Le scuole, gli enti, le università, le associazioni attorno a cui gravita il corpo docente, possono fare riferimento a progetti (ITALS), come nel caso dell'Università di Venezia, che svolgono formazioni alternando corsi in presenza e corsi a distanza via internet, come è il caso di insegnanti del Brasile, Argentina, Uruguay e Sud Africa.

Un master in italiano a distanza è ottenibile anche con il progetto ICON che prevede due o tre anni di impegno e che vede consorziate 22 università italiane con lo stesso mandato.

Per un non madrelingua italiano uno strumento per misurare le proprie competenze nello scritto e nel parlato è la Certificazione.

La Certificazione dell'italiano come L2, nei vari livelli di competenza, viene gestita, attraverso la rete dei 96 Istituti Italiani di Cultura operanti all'estero e attraverso accordi interuniversitari, dalle università di Roma Tre, l'Università per Stranieri di Perugia, l'Università di Siena e la Società Dante Alighieri. La Certificazione è da intendersi come uno strumento qualificante spendibile non soltanto per questioni di studio

ma anche di lavoro. Un ulteriore segnale della crescita della domanda di lingua italiana fu data tre anni fa da un'iniziativa del Ministero degli Affari Esteri, di concerto con l'Accademia della Crusca, il Ministero degli Italiani nel Mondo e altri enti e organismi, col prevedere una "Settimana della Lingua Italiana nel Mondo" nell'intento di rispondere alle esigenze che pervenivano da vari Paesi. Dal 20 al 25 ottobre scorso si è svolta anche a Tokyo la Terza edizione di questa Settimana, organizzata e gestita dall'IIC, come è avvenuto nei 5 continenti in altre 95 realtà di Istituti.

Durante la Settimana sono stati toccati molti argomenti come la traduzione da e in italiano, l'aggiornamento sulla didattica dell'italiano, la scrittura creativa, la recitazione in italiano, giornalismo e cultura, l'apporto delle scienze cognitive per l'apprendimento dell'italiano come L2, l'italiano e le arti della parola (spettacolo, teatro, cinema, televisione).

Altro dato interessante è il proliferare in tutta la penisola italiana di centri di lingue dove l'insegnamento dell'italiano come L2 sta alla pari dell'insegnamento delle lingue straniere. Oltre che nelle grandi città, nei centri d'arte e nella cosiddetta "Italia minore", sono sorte scuole anche in luoghi prevalentemente destinati alle vacanze e ciò per unire l'utile al dilettevole.

Visto il vivo e crescente interesse per la lingua italiana si è ritenuto importante perlomeno mantenere, e in futuro aumentare, la stessa quota da parte del Governo Italiano da destinare ai corsisti giapponesi che intendono specializzarsi in Italia nei vari campi delle diverse discipline. Uno dei requisiti per l'accettazione delle domande dei candidati prima della selezione è la conoscenza di buon livello della lingua italiana al fine di seguire con profitto i corsi di specializzazione di breve e di lunga durata.

D'altro canto in Giappone s'intende rafforzare la nostra rete con antenne o punti di informazione per rispondere all'interesse che molti giapponesi dimostrano nel confronto della cultura e della lingua italiana.

3. DIFFUSIONE DELLA LINGUA ITALIANA IN GIAPPONE

Una mappatura sulla diffusione della lingua italiana in Giappone, su dati recentemente raccolti dalla nostra Ambasciata e in occasione della presentazione da parte dell'Ambasciatore d'Italia in apertura della Settimana della Lingua Italiana, ha evidenziato una grande effervescenza sul piano della domanda dell'italiano, il che denota non soltanto una tendenza in salita, ma anche un importante indice di riferimento al fine di intraprendere piani di azione per il futuro.

Si sono verificati notevoli incrementi dall'Hokkaido a Okinawa.

Questo vale per l'IIC di Tokyo e di Kyoto e per l'Associazione Italo-Giapponese di Tokyo e quella di Kyoto.

Sul versante universitario la situazione è anch'essa in forte movimento sulla base dei dati raccolti provenienti da 96 università contattate, delle oltre 440 esistenti. In queste 96 università, ben 74 impartiscono corsi di lingua italiana e un nuovo dipartimento di Italianistica è stato aperto presso l'Università di Lingue Straniere di Kyoto.

Esistono inoltre nelle principali università giapponesi, in cui sono attivati corsi di Lingua e Letteratura Italiana, degli accordi bilaterali con atenei italiani per favorire lo scambio di studenti e docenti.

Nel settore privato, le scuole con scopo di lucro si moltiplicano sul territorio giapponese individuando nell'insegnamento dell'italiano una fonte certa di reddito. Tale fenomeno sta attraendo anche l'attenzione di alcune università private che, pur non avendo una tradizione di studi di italianistica, stanno considerando l'italiano come un'opzione. È interessante rilevare che, se da un lato le università registrano un cospicuo aumento delle richieste e si concentrano sulla formazione di specialisti, è altrettanto degno di considerazione il fatto che l'italiano è diventato oggetto di interesse non necessariamente da parte di cultori della materia.

Altre diversificazioni dell'uso dell'italiano hanno già portato a una richiesta di microlingua che, tanto per intenderci, significa l'italiano impiegato nel campo della moda, dell'architettura, dell'arte, del design e, ovviamente, della musica. L'IIC per esempio presso il Nuovo Teatro Nazionale di Tokyo tiene con successo corsi di italiano per artisti nel campo della lirica.

Oltre agli studi tradizionali, le nuove tendenze dell'insegnamento sono legate ai mezzi di comunicazione quali radio e televisione e, secondo i dati forniti da funzionari della NHK, circa un milione di giapponesi si sintonizzano sulla loro rete durante le lezioni di italiano, mentre a seguire costantemente i corsi radiofonici e televisivi, sempre della NHK, più di 200.000 giapponesi acquistano il materiale didattico prodotto dalla NHK stessa.

È risaputo che una cultura passa soprattutto attraverso la propria lingua e i dati di cui sopra confermano, come è già stato detto, l'interesse che i giapponesi manifestano per determinate espressioni culturali e artistiche relative all'Italia quali la storia dell'antica Roma, il Rinascimento, il patrimonio architettonico, il restauro, la musica e in particolare la lirica, il design, la moda,

la gastronomia. Come accennavo prima, tale interesse si traduce nel più consistente flusso turistico giapponese verso un Paese europeo con circa un milione e mezzo di turisti giapponesi in Italia ogni anno.

Anche l'editoria con 50 traduzioni annue di romanzi e saggi e la pubblicazione, a cura dell'IIC di Tokyo, di una monografia bibliografica, che supera le 100 pagine, è un'ulteriore testimonianza positiva.

Prima di concludere vorrei accennare anche ad un altro fenomeno: quello dei forestierismi dove gli italianismi e le parole italiane sono introdotte nel linguaggio corrente, sia che si tratti di collocazioni lessicali che si riferiscono alla gastronomia, a nomi di negozi, oppure ad altre situazioni linguistiche in cui l'italiano viene mutuato e adattato secondo l'immaginario giapponese.

Anche questo sembra suggerire non semplicemente un plagio linguistico ma un desiderio di taliano.

4. CONCLUSIONE

Quanto sopra esposto denota quindi un atteggiamento di apertura e di interesse del Giappone verso l'Italia e l'esigenza di apprendimento della lingua italiana è come una cartina di tornasole, è cioè un indicatore significativo, misurabile in ogni momento e il cui grafico mostra una costante salita che mi auguro possa continuare a beneficio sia del Giappone che del mio Paese.

L'insegnamento delle lingue straniere, cui è stato dedicato il Convegno JALT 2003, con l'aprire nuovi orizzonti accomuna i popoli e facilita quindi la condivisione dei rispettivi patrimoni culturali.