

GESTIONE E STRUMENTI DELLA PROMOZIONE DELLA LINGUA ITALIANA

documento finale gruppo 5

Premessa

La promozione della lingua e della cultura italiana rappresenta un compito prioritario per il Paese tanto per la sua proiezione esterna, quale motore fondamentale della promozione del sistema paese, quanto per le sue ricadute interne, in particolare per quel che riguarda la scuola e i suoi ordinamenti. Gli Stati Generali assumono, quindi, primaria importanza per l'impostazione di una politica linguistica coerente e coordinata e per gli effetti positivi che potranno produrre per una migliore diffusione, conoscenza e valorizzazione dell'italiano non solo all'estero, ma anche in Italia attraverso la scuola.

Quanto il sistema di istruzione italiano ha fatto e si propone di fare ad ogni livello, in particolare per quanto attiene alla formazione dei docenti, all'adattamento o alla revisione degli ordinamenti esistenti e nel campo decisivo dell'innovazione didattica ha una sua valenza ineludibile e costituisce un punto di partenza fondamentale per qualsiasi progetto di rilancio dell'insegnamento della lingua italiana e della promozione della nostra cultura nel Paese e all'estero.

È d'altra parte assodato che la promozione della lingua italiana all'estero deve avvalersi di motivazioni culturali, con un risvolto sociale ed economico, e sfruttare le nuove opportunità offerte dallo sviluppo tecnologico. Essa deve essere sostenuta da ragioni evidenti della sua necessità e funzionalità per scopi ritenuti per l'appunto necessari, se non indispensabili, nei diversi contesti sociali.

In termini di politica linguistica, si pone la questione del richiamo esercitato dalla lingua italiana e della sua esportabilità. È innegabile che l'italiano è fortemente associato e in questo senso richiesto in specifici ambiti culturali più che in altri: in quello dei beni culturali in senso ampio (letteratura, cinema, teatro, opera lirica, musica, arte, archeologia e urbanistica) e più recentemente in quelli riguardanti la gastronomia e la cultura del cibo, la moda, il design degli oggetti e l'arredamento, per citare i più ovvi. Dunque è su queste aree che si deve investire. In particolare, esportando la moda e la sua cultura, la casa e la sua cultura, la città e la sua cultura, il design e la sua cultura, la creatività e la sua cultura si può pensare di accrescere gli ambiti di esportazione dell'italiano.

Se questo è il punto di partenza e l'elemento di cerniera, largamente condiviso, di tutti gli interventi, il problema è come tradurlo, pragmaticamente, in azioni concrete e innovative, che possano essere adottate nella pratica di un Piano operativo di interventi possibili.

Nel corso degli incontri e a seguito delle riflessioni fatte negli ultimi due mesi dai componenti il gruppo di lavoro si è arrivati a individuare una serie di proposte che possono contribuire alla definizione di un siffatto piano operativo e alla stesura delle linee guida necessarie alla sua attuazione. Proposte che abbiamo ritenuto opportuno raggruppare nelle seguenti 5 macro-aree.

I

Ricognizione della situazione sul terreno ed elaborazione di una strategia

Appare innegabile la necessità di procedere preliminarmente a una ricognizione capillare dello stato della diffusione della lingua italiana nel mondo sia dal punto di vista quantitativo sia di tipo qualitativo. Al fine di programmare un'azione di promozione della lingua italiana o di rilanciarne in modo efficace la spinta è infatti indispensabile disporre di elementi di informazione aggiornati sulle

università in cui si insegna l'italiano, sul numero dei dipartimenti o delle cattedre esistenti, sulle scuole in cui l'italiano è curriculare o anche solo presente.

Un incarico per una ricognizione approfondita in tal senso è stato affidato dal MAECI alle istituzioni che fanno parte del consorzio CLIQ (Università per Stranieri di Siena, Università per Stranieri di Perugia, Università di Roma Tre, Società Dante Alighieri), che a tale proposito presenteranno un'articolata proposta progettuale in occasione degli Stati generali. La stessa CRUI potrà essere investita della ricognizione di un settore fondamentale, quale è quello degli accordi tra Atenei italiani e stranieri, mentre l'Accademia della Crusca potrà dare un contributo significativo in tale ricognizione grazie alla fitta rete di rapporti con dipartimenti universitari, centri di lingua italiana e altre istituzioni d'eccellenza operanti all'estero nelle quali la ricerca e la formazione nel campo della linguistica italiana è particolarmente sviluppata.

Una ricerca siffatta andrebbe arricchita con un'indagine conoscitiva sulle lingue più studiate, sulle politiche di sostegno attuate dai vari Paesi e sulle particolari motivazioni che spingono i discenti a scegliere una lingua straniera piuttosto che un'altra. Ciò servirebbe ad elaborare strategie mirate volte a coinvolgere il maggior numero possibile di potenziali 'apprendenti' della lingua italiana.

La ricognizione generale di cui sopra sarebbe incompleta se non si avviasse al contempo un censimento delle scuole private di lingua italiana in Italia, con il duplice obiettivo di misurare da un lato l'interesse allo studio della lingua italiana in Italia e dall'altro di segnalare quelle che si distinguono per qualità della didattica e dei servizi.

In questa fase, infine, servirebbe avvalersi anche di creativi, pubblicitari, esperti di comunicazione per elaborare una strategia di medio periodo che individui i canali migliori per veicolare la curiosità verso la lingua italiana (social networks, fiction, eventi, ecc.). Questo è il momento in cui si potrebbe realmente parlare a degli sponsor perché si arriverebbe ad offrire una comunicazione mirata con un plausibile ritorno commerciale.

II Formazione docenti

Qualsiasi efficace progetto di promozione linguistica deve poter contare su una formazione linguistica di qualità. È pertanto di primaria importanza curare ed assicurare la formazione professionalizzante dei docenti di italiano lingua non materna, sia in Italia sia all'estero. In questo settore, opera da decenni un numero considerevole di centri universitari d'eccellenza con un'articolata offerta didattica: corsi di laurea, specializzazioni, master, dottorati, oltre a corsi di formazione ed aggiornamento e certificazioni glottodidattiche. Sono attivi ormai da anni Corsi specifici di laurea triennale e magistrale in didattica per l'italiano a stranieri presso le due Università per Stranieri di Perugia e Siena. L'Università Roma 3, l'Università Ca' Foscari, e altri atenei hanno istituito corsi di didattica dell'italiano come L2. Tali centri sono andati formando nel corso degli ultimi decenni un numero considerevole di docenti e formatori specializzati nella didattica dell'italiano come L2.

Manca, tuttavia, a tutt'oggi, una specifica classe di concorso che individui e caratterizzi un percorso formativo, dedicato all'insegnamento dell'italiano L2, e figure professionali di riferimento, e che riconosca le esperienze e le competenze di quanti già operano nel settore in qualità di docenti e formatori.

Alla questione della formazione si aggancia naturalmente quella dell'aggiornamento, fornito sinora in gran parte dagli stessi centri universitari, e da istituzioni benemerite quali la Società Dante Alighieri. In un progetto generale di promozione, tale attività deve essere prevista in modo

continuativo e coerente, presupponendo anche la ricerca di ulteriori modelli di formazione/aggiornamento: fra i progetti che possono essere proposti in tal senso, si ricordano il Progetto di ricerca-azione COMPITA (le COMPETENZE dell'ITALIANO) del MIUR, volto a rendere più efficace l'incontro con la letteratura italiana e a sviluppare competenze permanenti e spendibili oltre le letture proposte, e il progetto VIVIT (VIVi ITALIANO), realizzato dall'Accademia della Crusca, che raccoglie banche dati sull'italiano contemporaneo, strumenti didattici e parti specifiche dedicate alla cultura italiana: dalla letteratura, all'arte, alla cucina ai mezzi di comunicazione di massa.

Si ritiene, inoltre, importante ribadire la necessità che in particolare i docenti da inviare all'estero posseggano oltre ad una specifica formazione glottodidattica anche delle competenze in settori culturali, quali quello artistico, musicale, turistico, che costituiscono importanti poli di attrazione per molti utenti potenzialmente interessati allo studio della lingua italiana.

Al fine di garantire una formazione adeguata e al passo con i tempi, appare fondamentale lavorare sull'aggiornamento costante dei docenti di italiano in Italia e all'estero, sia sui madrelingua che sui docenti di italiano stranieri. A questo scopo si auspica la promozione di attività di aggiornamento e il loro coordinamento prevedendo sinergie tra pubblico e privato per realizzare tirocini formativi anche presso le scuole di lingua private attraverso percorsi di stage e praticantato da riservare ai nuovi docenti.

Il Gruppo sottolinea infine l'esigenza che venga costituita una banca dati contenente le liste degli specialisti con lauree, master e dottorati in didattica dell'italiano come L2 che sia disponibile per quanti, operatori del settore, vogliano attingervi.

III Reti e sinergie

È di tutta evidenza che per dare coerenza all'azione di tutti i soggetti interessati è indispensabile che gli enti formatori facciano rete. Tutte le attività e i progetti di promozione linguistica dovrebbero tener conto degli obiettivi fissati dal Consiglio d'Europa sul plurilinguismo e dei relativi strumenti messi a disposizione per sostenerne la spinta.

Mentre è necessario preservare la centralità dello Stato nel sostegno alla promozione linguistica all'estero attraverso la figura cardinale del dirigente scolastico, è, al contempo, indispensabile valorizzare e rafforzare l'iniziativa privata qualificata nella gestione diretta delle scuole. Un primo passo in tal senso, potrebbe essere rappresentato dalla costituzione di una commissione di esperti – comprendente anche rappresentanti delle scuole stesse - che proceda a una valutazione delle scuole private di lingua italiana e preveda l'assegnazione di un marchio di qualità a quelle istituzioni che si distingueranno per lo standard della didattica e per la qualità dei servizi offerti. L'obiettivo finale sarebbe la costituzione di un Albo delle scuole di lingua italiana in Italia.

Il ruolo svolto dalle scuole di lingua nella promozione del turismo culturale dovrebbe essere riconosciuto e facilitato a partire dalla concessione dei visti per la tipologia di visitatori/bacino d'utenza delle scuole di lingua e cultura italiana. Appare, infatti, necessaria [l'individuazione di norme certe nella richiesta del visto per motivo di studio per la lingua italiana per chi ha reale intenzione di studiare la lingua in Italia.](#)

Altrettanto necessario appare valorizzare infine il contributo di tutte quelle istituzioni qualificate che promuovono l'Italia come meta di destinazione di studio e che consentono anch'esse che decine di migliaia di stranieri studino la nostra lingua e/o una di quelle materie per le quali il marchio Italia è

famoso nel mondo (arte, design, moda, musica, ecc.). In tal senso per esempio opera l'Associazione Eduitalia (che riunisce 74 Università/Accademie/Istituti che offrono in Italia corsi per studenti stranieri), la cui partecipazione a fiere di settore o collaborazione con gli uffici diplomatici-consolari (da ultimo il supporto in relazione all'esame AP-Italian negli Stati Uniti) produce un'importante visibilità per la cultura italiana. Andrà dunque e in generale, favorita la partecipazione a saloni e fiere di settore e a quelle occasioni di rilevante impatto sulla comunicazione pubblica all'estero.

Nella ricostruzione del quadro generale degli attori del settore, non va trascurato il sistema AFAM quale straordinario veicolo di promozione del binomio cultura e lingua. Il sistema attira il doppio degli studenti rispetto a quanti ne attrae quello universitario. Si tratta dunque di una porta d'ingresso fondamentale che va ancor più potenziata e sostenuta.

IV

Innovazione didattica e tecnologie digitali

In questo settore così decisivo, il Gruppo propone:

Un utilizzo più deciso delle nuove tecnologie attraverso la creazione di piattaforme ad hoc (quali quelle del progetto COMPITA e VIVIT), applicazioni informatiche scaricabili, moduli di insegnamento e formazione didattica a distanza, oltre a corsi e progetti di aggiornamento online per i docenti di italiano in Italia e all'estero). A questo proposito sarà utile occasione di riflessione il convegno sul "Ruolo dell'istruzione nell'era digitale" che il MIUR organizzerà a Bruxelles il 27 ottobre p.v.

La possibilità di gemellaggi elettronici fra le scuole estendendo alle nostre scuole all'estero il Progetto "Schools&Europe" volto a educare alla cittadinanza europea e conseguente creazione di una piattaforma ad hoc. Estensione alle scuole all'estero di progetti MIUR in collaborazione con il MIBACT quali il Progetto e Concorso "Articolo 9 della Costituzione" come già avviene per le Olimpiadi dell'italiano da cui è nata l'app "Conosci l'italiano?".

La necessità di uno sforzo ideativo forte nel campo delle iniziative regolari rafforzando la Settimana della lingua italiana nel mondo e affiancandole una Settimana della cultura italiana nel mondo; concorsi rivolti alle scuole di italiano L2 in Italia e italiane all'estero per: La miglior ideazione pubblicitaria o il miglior "progetto d'impresa", per valorizzare la lingua italiana nel mondo o per creare un'applicazione informatica intitolata "Conosci il patrimonio culturale italiano?", sul modello di "Conosci l'italiano?"

V

Ordinamenti

Nel campo degli ordinamenti, il recente riordino dei percorsi e dei curricula offre anche alle scuole all'estero l'occasione per rendere più attinenti a ciascuna Paese i curricula, adeguando l'offerta formativa alle esigenze di ciascuna realtà.

Il modello offerto dalle esperienze dei licei bilingui potrebbe essere valorizzato attraverso analoghe e simmetriche azioni di penetrazione nei sistemi scolastici all'estero, con il sostegno dei due ministeri (MAECI e MIUR).

Da valorizzare e rafforzare il settore degli scambi culturali, per ora gestito da organizzazioni private, cui dovrebbe affiancarsi una convinta e qualificata iniziativa dello Stato.

In ogni caso, per tutte le iniziative servirebbe un adeguato piano di comunicazione per la cui realizzazione sono indispensabili chiare linee di promozione (e di politica linguistica) e chiari progetti attuativi.

Conclusioni

A conclusione di questo documento-proposta, il gruppo di lavoro auspica che le indicazioni, relative alle 5 macro aree sopra individuate, possano essere recepite e ricomprese all'interno di specifiche **Linee Guida** che diano, finalmente, ai vari soggetti interessati e coinvolti, indicazioni di sistema sulla gestione e sugli strumenti della promozione della lingua italiana nel mondo nella loro complessità. Tali **Linee Guida** avrebbero il compito di delineare azioni coordinate ed efficaci di politica linguistica, che possano trasmettere una immediata, positiva immagine del Paese contribuendo alla promozione del suo ineguagliabile patrimonio artistico e culturale.

Si auspica, altresì, che tali Linee Guida possano essere il risultato di una collaborazione sinergica e sistematica fra vari Ministeri, MAECI e MIUR in primo luogo, e istituzioni pubbliche e private, agenzie, singoli esperti coinvolti e attivi, a vari livelli, nella promozione della lingua italiana nel mondo. Solo da tale collaborazione possono, infatti, venire indicazioni utili e operativamente efficaci.

In tale prospettiva, di fondamentale collaborazione, si auspicano altresì un ripensamento e una revisione della normativa tuttora vigente (a cominciare dal riconoscimento in Costituzione dell'italiano come lingua ufficiale della Repubblica) in funzione dei nuovi contesti, delle nuove esigenze e delle nuove sfide che l'italiano si trova necessariamente ad affrontare a contatto con le altre lingue e culture nel mondo. Queste linee guida dovrebbero contemplare la revisione dei profili professionali e delle modalità di selezione dei docenti che contemplino le nuove specializzazioni all'estero.

Il filo conduttore, che ha ispirato questo documento/proposta e che ugualmente dovrebbe caratterizzare la definizione delle Linee Guida, è rappresentato dalla necessità primaria di garantire la qualità: qualità della promozione e conseguentemente della capacità dell'italiano di attrarre interesse, qualità della formazione e dell'insegnamento, sia in Italia, sia fuori dall'Italia, qualità dell'offerta e delle iniziative. È davvero tempo di ripensare a tutto questo in una nuova prospettiva di collaborazione e sinergie ed è soprattutto tempo di realizzare azioni concrete. Proprio in questo senso, con questa speranza ed auspicio, forti, è stato redatto questo documento.

Hanno collaborato all'elaborazione del documento:

Coordinatore: Marco Mancini (MIUR)

Elisabetta Bonvino (Università Roma 3), Paolo Corbucci (MIUR), Paolo D'Achille (Accademia della Crusca), Silvia Giugni (SDA-PLIDA) Giuliana Grego Bolli (Università per Stranieri Perugia), Sabrina Machetti (Università per Stranieri Siena), Emmanuel Maio (Eduitalia), Francesca Romana Memoli (Asils), Anna Pompei (Università Roma 3), Matteo Savini (ASILS).

Referenti MAECI: Maria Cristina Musu e Giovanni Pillonca.