

# L'ITALIA VISTA DA FUORI.

## PICCOLA INDAGINE SULLA PERCEZIONE DELL'ITALIA SECONDO GLI INSEGNANTI DI ITALIANO NEL MONDO

*Paolo E. Balboni*<sup>1</sup>

### 1. GLI INSEGNANTI DI ITALIANO NEL MONDO: UN 'CORPO DIPLOMATICO' NON UFFICIALE

Il corpo diplomatico di uno stato ha due scopi simmetrici: riportare agli altri stati le idee, le opinioni, le decisioni dello stato che esso rappresenta, da un lato; 'leggere' e riportare al proprio stato le idee, le opinioni, le decisioni degli altri stati in ordine al proprio paese, dall'altro. L'Italia ha un 'corpo diplomatico' non ufficiale, fatto di migliaia di persone che in ogni incontro al Ministero degli Esteri o alla Società Dante Alighieri viene definito proprio come corpo diplomatico: "voi siete ambasciatori dell'Italia nel mondo, ambasciatori della sua lingua, ambasciatori della sua cultura".

Gli insegnanti di italiano nel mondo sono un corpo diplomatico non solo non ufficiale, ma pure non consultato e non ascoltato – eppure costituirebbero una fonte preziosa per informazione di prima mano, su cui basare una politica generale di diffusione dell'italiano e dell'immagine dell'Italia me mondo, declinandola area per area, paese per paese.

Quanti sono questi ambasciatori dell'italiano nel mondo?

Non è possibile rispondere con certezza, o comunque con una approssimazione affidabile, a questa domanda. I dati negli anni della pandemia sono inaffidabili, ma fino al 2019 il Ministero degli Esteri indicava una cifra intorno ai 2.300.000 studenti di italiano nel mondo: se ogni insegnante ha 200 studenti, gli ambasciatori ufficiosi sono almeno 12.000, forse di più perché nelle scuole e nelle università un insegnante ha di solito meno – molto meno – di 200 studenti.

Un'altra domanda interessante, perché spiega la differenza di visione, di 'occhiali' attraverso i quali viene vista l'Italia e viene percepita la visione che ne hanno gli stranieri, è questa: quanti di questi insegnanti sono italiani e quanti non? E tra gli italiani, quanti sono quelli che conoscono l'Italia di oggi, ci hanno studiato e ci sono cresciuti? E quanti sono italiani di passaporto e di origine, ma in realtà lontani dall'Italia di oggi? Non ci sono dati.

Una risposta – statisticamente infondata – può venire dall'esperienza di circa 40 anni di lavoro nel mondo come formatore, come direttore di master di formazione per insegnanti di italiano, come studioso che cerca di seguire il maggior numero possibile di pubblicazioni sull'italiano nel mondo, come corrispondente di associazioni di insegnanti della nostra lingua a stranieri. Secondo tale percezione (ripeto: non 'analisi' statisticamente fondata) possiamo pensare che al massimo un terzo degli 'ambasciatori linguistici e culturali' siano italiani che sono andati all'estero specificamente per insegnare o che comunque sono cresciuti e hanno studiato nell'Italia di questi ultimi anni; ci sono – ma in numero rapidamente calante e che presto sarà azzerato – italiani che si sono trovati all'estero per ragioni di vita e che hanno deciso di fare (anche) gli insegnanti; almeno la metà del corpo di insegnanti – e sono in numero crescente – è costituito da stranieri

<sup>1</sup> Università Ca' Foscari, Venezia.

(magari con cognome italiano, ma comunque stranieri) laureati in italiano o, spesso, in romanistica; ci sono infine, e non sono pochi, insegnanti che spesso conoscono poco la nostra lingua, che provengono dall'insegnamento di lingue vicine, ad esempio lo spagnolo (ma a Cuba sono in gran parte di lingua madre spagnola, ma ex-insegnanti di russo), e insegnano italiano per completare l'orario di cattedra o perché vicende politiche hanno aperto posizioni di italiano dove non c'erano insegnanti disponibili. (Ripeto: quest'ultimo capoverso non ha fonti statistiche, è frutto di esperienza e come tale va letto).

Siamo quindi in presenza di tre corpi diplomatici diversi, che propongono un'Italia vista con almeno tre punti di vista diversi.

Gli occhiali attraverso cui la maggior parte degli insegnanti di italiano nel mondo fa vedere l'Italia ai propri studenti sono offerti dai manuali di lingua (quelli specifici di cultura e civiltà italiana sono quasi scomparsi): oggi la manualistica dell'italiano per stranieri è molto avanzata metodologicamente, e in tutti i casi include ampie sezioni (testi, foto, video, audio, webquest e simili) sull'Italia di oggi, la sua *way of life* e la sua *way of thinking*, *way of being*, quelle che tecnicamente chiamiamo cultura (quotidiana) e civiltà (valori, identità). Torneremo nell'ultimo paragrafo a considerare il ruolo che possono avere i manuali di italiano nel rendere comprensibile l'Italia agli stranieri.

## 2. L'INDAGINE

Abbiamo chiesto a questi ambasciatori ufficiosi di dirci che cosa gli stranieri vedono dell'Italia, che cosa immaginano, come la percepiscono – dato fondamentale, perché il 'prodotto' che gli insegnanti, i dipartimenti, le scuole, gli Istituti Italiani di Cultura 'vendono' non è la lingua in sé – tranne forse per qualche linguista dei dipartimenti di romanistica – ma è la lingua come espressione dell'Italia e come veicolo per conoscere l'Italia. Non abbiamo chiesto di darci le loro opinioni, ma quelle dei loro studenti e degli altri cittadini dei paesi in cui lavorano. Spingendo all'estremo questa idea, le persone di cui stiamo parlando sono state viste come insegnanti di Italia, non di italiano.

Abbiamo chiesto informazioni ai docenti di italiano inseriti nella banca dati di Ca' Foscari (Laboratorio ITALS e Laboratorio di Comunicazione Didattica e Interculturale, LABCOM). Il modo in cui abbiamo proposto la domanda era finalizzato ad evitare i lunghi sfoghi di frustrazioni e di illusioni (giustificate o ingiustificate che siano) che tutti coloro che frequentano insegnanti di italiano nel mondo conoscono assai bene: abbiamo fatto domande doppie, con una 'testa', cioè la domanda generale, e con un vincolo restrittivo che focalizza il *topic*:

- a. *che cosa viene detto dell'Italia* (testa), *che non dovrebbe essere detto perché offre un'immagine distorta* (vincolo restrittivo, che tra tutto quel che viene detto isola solo quello che non corrisponde al vero);
- b. *che cosa non viene detto dell'Italia* (testa), *che sarebbe bene dire* (vincolo restrittivo, che isola tra tutte le cose non dette solo quelle che andrebbero dette).

Questa formulazione, che pone un vincolo restrittivo alle domande generali, non è stata colta o rispettata da molti di coloro che hanno risposto: 58 risposte su 116 (esattamente il 50%, dato casuale quasi non credibile...) sono state eliminate perché, malgrado il vincolo, gli *informant* si sono lasciati andare a considerazioni personali, spesso interessanti e quasi sempre testimoni di un forte lavoro intellettuale e emozionale, ma non omogenee alle domande e solo parzialmente significative ai nostri fini.

Le 58 risposte che abbiamo conservato sono nella maggior parte (48 su 58) dovute a italiani (meglio: a insegnanti con cognome italiano) che insegnano all'estero, mentre 10 su 58 sono di insegnanti con cognome non italiano.

Le risposte che abbiamo preso in considerazione sono pervenute da 24 paesi:

- a. Africa: Libia, Sud Africa, Tunisia;
- b. Asia: Cina, India;
- c. America Latina: Argentina, Brasile, Perù, Venezuela;
- d. America del Nord: Stati Uniti, Canada;
- e. Europa: Belgio, Cechia, Croazia, Francia, Germania, Malta, Polonia, Regno Unito, Serbia, Slovenia, Spagna, Svizzera;
- f. Oceania: Australia.

In realtà, le risposte dall'Asia – Cina, India e una, poi esclusa, dal Vietnam – danno un'informazione che va enucleata immediatamente: sostanzialmente, fuori dalle classi colte e internazionalizzate, non si sa nulla dell'Italia. Quindi le informazioni che abbiamo elaborato nei paragrafi seguenti non riguardano la percezione dell'Italia in Asia.

Ma l'Italia è 'inesistente' non solo in India, Cina e Vietnam:

la maggior parte delle persone [in Serbia, certo non lontana dall'Italia] ha poche o non ha informazioni sull'Italia odierna.

[negli Stati Uniti c'è chi pensa] che la Sicilia (qui ci sono tanti immigrati siciliani) sia una nazione a parte....

Un'ultima informazione: vari insegnanti hanno fornito le loro risposte solo dopo che, su loro richiesta, abbiamo garantito a tutti l'anonimato. Questa richiesta ci obbliga a riflettere sulla percezione di precariato professionale degli insegnanti di italiano in molti contesti.

### 3. L'ITALIA DELLO STEREOTIPO

'Stereotipo' è una parola con connotazione negativa, ma non è necessariamente tale: talvolta è il frutto di pregiudizi e di informazioni errate o obsolete, ma altre volte è un 'sociotipo', quindi una generalizzazione molto ampia, con i limiti di tutte le generalizzazioni, ma non necessariamente inaffidabile. Nel mondo regnano più stereotipi che sociotipi sull'Italia e gli italiani.

#### 3.1. *L'Italia che non c'è più, l'Italia inventata*

In America del Nord, ma anche in altri continenti, molti insegnanti descrivono il persistere di una visione dell'Italia in sintonia con il cinema neorealista, dovuta forse alla presenza di emigrazione italiana del primo dopoguerra (oltre che ai diffusissimi corsi di storia del cinema italiano, di solito ancorati a Rossellini, De Sica, Zavattini, e i primi Visconti e Fellini):

gli italiani fanno tanti figli.

in Italia i bambini sono ben accetti ovunque e possono essere rumorosi *ad libitum*.

gli italiani sono mammoni.

la visione della donna e della famiglia italiana è molto stereotipata: si crede che ci siano solo famiglie numerose con donne a casa ad accudire. Si ha la bizzarra idea che l'Italia sia un paese a dimensione di bambino.

Non sanno evidentemente che l'Italia ha un tasso di fertilità dell'1,25 nati per donna.

Un insegnante libico prende le distanze dall'Italia che fu, ma probabilmente nelle ex-colonie italiane l'immagine dell'Italia che fu è più persistente di quanto immaginiamo:

l'Italia moderna per i libici è migliore della vecchia Italia al tempo di Mussolini, ma dopo l'ingresso dell'Italia nell'Unione Europea, trattare con l'Italia come Paese è diventato difficile.

Non serve studiare le statistiche per sapere che l'Italia è oggi un paese molto laico, in cui anche la maggior parte di chi si definisce 'cristiano' aggiunge 'ma non osservante'; ma, visto che in Italia c'è il Papa, lo stereotipo resiste:

gli italiani sono tutti Cristiani (Tunisia).

[in Inghilterra ci sono] pregiudizi di natura religiosa legati all'ignoranza della situazione italiana e pregiudizi legati alla situazione irlandese del passato, perché pochi sanno che in Italia il cattolicesimo non è religione di stato, e molti credono che gli italiani la pensino come gli irlandesi di un secolo fa.

La sintesi dell'Italia inventata e stereotipata è offerta da questa insegnante sudafricana, ma potevamo citare molti altri insegnanti con lei consonanti, soprattutto abitanti nell'Europa del nord:

L'Italia è spesso vista 'da turisti', come un paese di sole, mare, musica e amore, in cui sono tutti allegri, aiutati dal clima mite si godono la vita, sono eleganti e cantano bene.

[gli italiani] sono simpatici, ma non troppo seri.

Il rapporto con le donne, come facilmente prevedibile trattando qui di stereotipi, è quello dell'amante latino:

gli uomini italiani sono gelosi (Spagna, dove evidentemente gli uomini non lo sono...).

le donne sono escluse dal mondo del lavoro.

[gli italiani] non fanno figli ma adottano al loro posto cani e gatti.

Gli stereotipi positivi, nel senso che non esprimono condanna o disprezzo, sono presenti e coerenti nelle risposte da tutti i paesi, mentre quelli negativi (tranne per il tema mafia che vediamo sotto) sono sparsi quasi casualmente tra i vari luoghi da cui provengono le risposte, senza una logica che permetta di intuirne le origini:

gli italiani parlano con un tono di voce alto e sembra che litighino anche quando stanno semplicemente parlando per strada (Libia, Cechia, Regno Unito).

gli Italiani non conoscono le lingue straniere.

[gli italiani alzano la voce] nelle partite di calcio, dove però sono corrotti dalle scommesse, comprano gli arbitri e sono carognette in campo dove si tuffano per farsi dare il fallo (USA).

gli italiani non sanno guidare (Francia, Libia).

[gli italiani sono] noncuranti della sporcizia delle proprie città (Australia).

Una sintesi degli stereotipi sull'Italia e sugli italiani viene dagli Stati Uniti:

I *White Americans* (perché per i *Black Americans* conta molto l'esperienza a contatto con gli Italo Americani: pizza, mafia e razzisti) immaginano un'Italia razzista, maschilista, fatta di uomini mammoni, di veline in televisione, di criminalità organizzata, di femminicidi, di Nord efficiente e produttivo e di Sud arretrato e parassita, di inefficienze amministrative, di lentezze burocratiche, di inettitudine e incompetenza politica.

### 3.2. L'Italia e/è la mafia

Quello del titoletto è un *leit motiv*: è indubbio che la presenza della criminalità organizzata sia capillare e che sia una zavorra per il nostro paese, ma la visione che viene riportata è stereotipica, non basata su una conoscenza reale, e quindi inseriamo questa voce tra gli stereotipi.

Il binomio Italia/mafia nella percezione diffusa all'estero è inevitabile se si pensa all'Italia delle serie TV esportate nel mondo: si iniziò nel 1984 con *La Piovra*, che per molti anni è stata la serie televisiva più vista al mondo (ricordiamo che quando in Afghanistan fu rapita la giornalista Sgrena, il messaggio video che informava i talebani del fatto che lei non era certo una sostenitrice della NATO fu affidato a Michele Placido, il Commissario Cattani de *La piovra* conosciuto e ammirato anche nel cuore dell'Asia); nel 1999 inizia la serie *Montalbano*, ancor oggi venduta alle televisioni di tutto il mondo; dagli States, dopo la serie del *Padrino*, è venuta come chiosa *Sopranos*; e l'immagine dell'Italia criminale si è consolidata con serie di grandi produttori internazionali: *Gomorra*, *Suburra*, *Romanzo criminale* e varie altre: quindi non sorprende che 'Italia' e 'mafia' siano sinonimi.

Ci sono tuttavia voci incoraggianti, che provengono da contesti forse più esperti del fenomeno mafia di quanto lo siano nordeuropei o nordamericani: ad esempio,

[in Libia] alcuni credono che esista la mafia.

qui a Malta è ancora abbastanza diffuso lo stereotipo creato dalla criminalità organizzata, ma con il passar degli anni questo stereotipo è diminuito.

[in Slovenia c'è stato addirittura] un corso universitario al livello magistrale ('La mafia e il film') in cui presentiamo i film italiani che invece parlano della lotta contro la mafia.

in Sicilia c'è solo la mafia.

### 3.3. Fare affari con italiani

Il *leit motiv* è che gli italiani siano inaffidabili e scansafatiche; interessante è il fatto che il maggior numero di risposte di questo tipo viene da Paesi a noi abbastanza vicini:

i tedeschi pensano e dicono che gli italiani non lavorano come i loro, passano il tempo a bere caffè e chiacchierare, perdono tempo.

sono fannulloni, scansafatiche (Polonia).

un popolo che non ama lavorare o lavora male e poco (Croazia).

gli italiani non lavorano in modo effettivo, in Italia non funziona nulla (Cechia).

A me pare che l'Italia non sia percepita come paese industriale e con centri di ricerca (Germania).

gli italiani sono sempre in vacanza" (Polonia).

anche dei settori merceologici prettamente made in Italy mi pare che si abbia una visione romantica, artigianale, come se le innovazioni di processo e prodotto non esistessero e si fosse ancora agli anni '50 (Germania).

Fare affari con un italiano non è facile: a volte non cambiano idea, a volte fanno le orecchie da mercante (Brasile).

Un'informazione interessante viene dal Brasile ed è fornita da un insegnante che, evidentemente, svolge anche una funzione di mediatore aziendale (molti insegnanti all'estero collaborano con industrie italiane in quei paesi):

Sto lavorando con dei rappresentanti di un'azienda italiana e loro mi parlano spesso della testardaggine e della tenacia italiana, il che fa bene e male allo stesso tempo perché essere ostinato e duro con gli obiettivi fa parte della sopravvivenza/sostenibilità nel mondo aziendale.

#### 4. L'ITALIA CHE NON VIENE RACCONTATA

L'Italia non è paese come gli altri, ma è uno stile di vita.

Questa percezione ci arriva dal Perù, ma è comunque diffusa tra moltissimi insegnanti quando rispondono alla domanda su quale Italia, secondo loro, non viene raccontata, mentre dovrebbe esserlo (sul tema esiste un'associazione, *Italy Untold*, che si esprime nel sito <https://italyuntold.org>, dove compare una breve sintesi di questa indagine).

Gli spunti sarebbero molti, ma sono assai polverizzati, tocchi asistemati spesso in risposte lunghe e complesse che focalizzano altri temi. Possiamo tentare di individuare tre ambiti principali di Italia da raccontare.

##### 4.1. *L'Italia delle tante Italie e tante etnie*

Un elemento molto diffuso nei report degli insegnanti all'estero, dato quasi sempre con cenni, con frasi incidentali, come se fosse un'ovvietà su cui non mette conto spendere troppe parole, è il rifiuto dell'immagine culturale compatta del nostro paese; due insegnanti sintetizzano efficacemente il tema:

Vorrei che capissero meglio la diversità delle nostre tradizioni, che in un paese piccolo come l'Italia è incredibile (Gran Bretagna).

[in America] ci sono da valorizzare le grandi individualità delle regioni, e bisogna raccontare che "esiste anche l'Italia provinciale fatta di normalità e vita semplice: Roma, Firenze, Venezia non rappresentano l'Italia, sono solo un aspetto di essa. È come dire che New York è l'America. Assolutamente no.

Frequente è il riferimento alla grande differenziazione nella cucina, che invece nel mondo viene spesso ridotta ai due elementi più conosciuti, la pasta e la pizza:

invece a noi che stiamo qui in Perù piacerebbe che i peruviani sapessero che noi abbiamo una cultura di cucina carnivora (nei ristoranti italiani si trova solo pasta e pizza).

Infine, molti degli insegnanti rilevano che nel mondo non si sa che

L'Italia si sforza di dare accoglienza a diverse nazioni, sia agli immigrati che agli studenti e professionisti che ci vengono ogni anno,

e questo, visto dalla Libia e scritto da un libico che insegna italiano, porta a una informazione importante:

l'Italia è un paese che si interessa dei diritti umani.

#### 4.2. *L'Italia scientifica, tecnologica*

Come accennato sopra, mi sono occupato per decenni di formazione degli insegnanti di italiano nel mondo, e questo mi consente di assumere momentaneamente la funzione di *informant*. Negli anni Ottanta-Novanta, gli insegnanti mi guardavano tra il sorpreso e il diffidente quando dicevo che oltre a Dante, Michelangelo, Verdi, Fellini, cioè oltre alla cultura umanistica, sarebbe stato il caso di far notare anche il Dante politologo insieme a Machiavelli, Guicciardini, Muratori, Vico; che andava ricordata l'Italia della matematica e della fisica, da Fibonacci a Galileo, Volta, Marconi, Fermi, Rubbia, Parisi; che c'è l'Italia della medicina da Malpighi a Galvani a Levi Montalcini. Negli ultimi vent'anni, invece, ho notato – e non solo *passim* ma anche nella richiesta di temi per interventi in presenza o in webinar – che è maturata la consapevolezza degli insegnanti sulla rilevanza dell'Italia scientifica accanto a quella umanistica.

Questa percezione personale è stata confermata da molti degli insegnanti che hanno partecipato all'indagine e che ne parlano con chiarezza, ad esempio:

[bisogna mostrare] il progresso scientifico e tecnologico e come l'Italia affronta la sostenibilità e il riscaldamento globale, la produttività.

in Italia si svolgono molti esperimenti in chimica, medicina - gli italiani non sono solo artisti, cuochi, pizzaioli, stilisti e poeti... (Slovenia).

Uno dei principali temi usati in Italia per denunciare il declino del nostro paese – sport cui gli italiani in patria si dedicano con costanza quotidiana – è quello della cosiddetta 'fuga dei cervelli', e certamente il mondo accademico italiano non aiuta a trattenere i giovani, ma come nota un insegnante che lavora negli Stati Uniti

i laureati italiani non 'fuggono' dall'Italia, la lasciano perché sono cercati e assunti qui in America, perché sono preparatissimi.

#### 4.3. *L'Italia del fare*

'Fare' è il verbo di una delle espressioni più usate nella promozione dell'Italia e dell'italiano nel mondo, *Made in Italy*. Ma come in generale dicono molti e come sintetizza un'insegnante svizzera,

non mi pare molto percepita l'Italia del 'fare', l'Italia che è capace di usare le mani per creare, l'Italia dell'artigianato.

Dal Brasile arriva una spiegazione molto interessante:

Ho avuto l'opportunità di presentare un seminario sulla storia del design italiano e di parlare del concetto 'made in Italy' all'università di Curitiba, cercando di far capire la filosofia e la cultura infuse dietro queste tre paroline inglesi: tutto ciò va oltre alla fabbricazione in sé, rappresenta la visione di un intero Paese, il suo contributo culturale.

La sintesi di un insegnante tedesco, non italiano, sugli italiani al lavoro è molto dettagliata, segno di una riflessione basata sull'esperienza:

Alcuni degli aspetti che non vengono raccontati abbastanza potrebbero essere i seguenti:

1. flessibilità e adattabilità (ossia la capacità degli Italiani di adattarsi a qualsiasi circostanza);
2. resilienza e coraggio;
3. imprenditorialità;
4. le capacità creative ed innovative degli Italiani in diversi campi (dall'artigianato alla moda)
5. impegno e dedizione.

Nel 1994 Martin J. Gannon, un americano esperto di *marketing* internazionale, scrisse un fortunatissimo libro sulle 'personalità' delle varie culture di fronte al fare, al lavorare, all'organizzare (ne sono uscite molte edizioni via via aggiornate: in inglese il titolo è *Understanding Global Cultures*; in italiano, *Global-mente*, edito da Bollati Boringhieri): la sua idea portante era stata quella di individuare una metafora per ogni cultura in modo che il manager internazionale potesse facilmente memorizzarla. La metafora che aveva scelto per far capire come funziona l'Italia era l'opera lirica: l'Italia del lavoro è un palcoscenico in cui tutti dicono "partiam! partiam!" ma nessuno parte; in cui a metà di una romanza può cadere un angelo di cartapesta senza che nessuno faccia alcunché, continuando a cantare come se nulla fosse successo; in cui ogni tanto tutti parlano e gridano insieme e fingono di capirsi. È una metafora che ha guidato la percezione dei manager internazionali per anni e anni, visto che il manuale di Gannon è stato un vero *best seller*. I due commenti riportati sopra, consonanti con brevi spunti in molte delle risposte (anche nelle 58 schede eliminate), ci ricordano che in 30 anni l'Italia è cambiata – è la seconda potenza manifatturiera in Europa, è leader nelle cosiddette 4F: *fashion, food, furniture, Ferrari* – ma che questo cambiamento non è ancora percepito nel mondo, se non dagli stranieri che effettivamente lavorano con italiani.

## 5. IL PERCORSO PER AVVICINARE L'ITALIA PERCEPITA ALL'ITALIA REALE

I dati quantitativi che abbiamo fornito all'inizio sono chiari: questa non è un'indagine statisticamente fondata, il campione è troppo casuale ed esiguo, l'analisi non è svolta con strumenti statistici adeguati. Ma queste 58 risposte ci offrono comunque indicazioni molto chiare sia per la realizzazione di materiali didattici atti a fornire un'immagine realistica dell'Italia di oggi, sia per formare gli insegnanti in modo che aiutino ad avvicinare la percezione del nostro paese e la sua realtà – nel bene e nel male, nel *made in Italy* come

nella mafia, nell'Italia pienamente europea e in quella ancor quasi medievale, nell'Italia in cui ciò che è pubblico e di tutti e in cui non è di nessuno.

Le sei indicazioni che traiamo da quanto visto sopra – ma il lettore può trarne altre, a pieno titolo – sono:

- a) l'Italia ha una grande tradizione umanistica, sulla quale si basa da sempre la promozione della nostra lingua e cultura. Ma la tradizione scientifica italiana è altrettanto imponente e potrebbe essere motivante per un pubblico molto più vasto di quello interessato a letteratura, arte e musica.  
Il problema di fondo è che sia gli insegnanti di italiano sia gli autori di manuali di lingua italiana sono di formazione umanistica e forse lasciano in ombra, ad esempio, il ruolo di Dante come politologo e come sociolinguista, ignorano figure fondamentali per la storia scientifica come Fibonacci, presentano il Galileo del *Dialogo tra i massimi sistemi* sorvolando sulla rivoluzione del metodo sperimentale, e così via. Ad oggi, ben pochi manuali di italiano integrano le due culture e nei programmi degli Istituti Italiani di Cultura la cultura è essenzialmente quella umanistica;
- b) la “fuga dei cervelli” denuncia certamente l’inadeguatezza accademica italiana, ma attesta anche la preparazione dei giovani italiani, che vengono cercati ed assunti all'estero; abbiamo detto sopra che uno degli sport più diffusi è dire che in Italia va tutto male e, in particolare, che la scuola italiana è un disastro: forse sarebbe utile una riflessione più accurata che differenziasse le cose che non soddisfano da quelle che sono esemplari, soprattutto considerando che chi insegna italiano nel mondo è la fonte primaria per gli studenti che possono decidere di studiare per qualche tempo nel sistema formativo italiano;
- c) gli italiani al lavoro non sono infingardi ma iperattivi, non sono venditori del Colosseo ma imprenditori affidabili; ma temiamo che gli insegnanti umanisti saltino sezione dedicata all'economica quando sfogliano i giornali italiani o i loro siti; se i manuali di italiano non offrono materiali che inducano gli insegnanti a trattare questi temi, l'Italia sarà sempre quella della povertà neorealista, anziché la settima potenza industriale del mondo, la terza economia europea, la seconda nazione manifatturiera in Europa: informazioni che latitano nei manuali di italiano;
- d) *Made in Italy* non è un'indicazione di provenienza, ma l'incontro propriamente italiano tra artigianato e industria.  
Se riprendiamo il punto ‘a’, vediamo che nella moda, nel design, nella produzione di qualità l'eccellenza è data dalla sintesi tra l'eredità umanistica e dalla competenza scientifica e tecnologica: Armani e Pininfarina, Renzo Piano e la poltrona Frau sono il risultato della tradizione artistica italiana che interagisce con la tradizione artigianale e tecnologica; non sono solo ‘belli’, sono un'idea di produzione di *qualità* in un mondo globalizzato che produce *quantità* di prodotti omogenei, indifferenziati, spersonalizzati. Quindi, la proposta che viene dall'Italia, qui come nel punto seguente, è una sfida al modo in cui va il mondo, è l'accento posto sulla qualità e sull'originalità di fronte alla quantità e all'omologazione; i manuali di italiano dovrebbero forse investire di più in questa riflessione, anziché limitarsi a riprodurre loghi e prodotti di stilisti famosi per attrarre lo studente affascinato dalla moda (e che non sa che, per esempio, il logo di Versace è di Caravaggio...);
- e) l'Italia è un mosaico di differenze culturali, storiche, artistiche, ambientali; il precipitato di queste differenze è la cucina italiana, nota solo per pizza e pasta. I fenomeni *Eataly* e *Slow food*, che hanno conquistato il mondo malgrado non siano economici come una pizzeria o un MacDonalD's, è eclatante: nel mondo del *fast food* – e questo sta ai manuali farlo notare – l'Italia propone una filosofia, non solo un

menù, opposto: lo *slow food*, in cui non si mangia per assorbire nutrienti ma per avere un'esperienza di piacere, tassativamente in compagnia; in un mondo in cui MacDonald's garantisce che un Big Mac ha lo stesso peso e gli stessi componenti da Los Angeles a Shanghai, da Oslo a Santiago, *Eataly* propone la settimana piemontese e poi quella napoletana e così via, esaltando le differenze della cucina italiana, dove la parola *pasta* non significa nulla se non si precisa quale pasta, proveniente da dove, condita come, dove la macchinetta automatica del caffè offre dieci caffè differenti, dove il menù delle pizze è spesso lungo come un dizionario.

La differenziazione nella cucina (nell'edilizia, nel paesaggio, nell'arte, ecc.) dimostra che l'Italia, forse più degli Stati Uniti, è un esempio realizzato del motto *e pluribus unum*, ma con la caratteristica che essere *unum* non impedisce di essere anche pervicacemente *plures*: questa riflessione, questo esempio di riorganizzazione della pluralità nell'unità, è estremamente importante in un mondo che sta omologandosi, sta organizzandosi in entità statuali sempre più vaste, che ha ormai una lingua franca, l'inglese, che relega l'italiano tra le lingue 'inutili' come per altro francese, tedesco, russo, ecc.

Ma quest'idea di differenziazione in *un système où tout se tient* deve essere onnipresente nei manuali di italiano, facendo attenzione anche la differenziazione non diventi folklore, e deve essere alla base di percorsi di formazione dei docenti;

- f) in Italia c'è la criminalità organizzata: è vero. Ma c'è anche chi la combatte.

Abbiamo citato sopra le serie televisive italiane dedicate alla mafia e alla criminalità organizzata, da *La piovra* a *Montalbano*, da *I bastardi di Pizzofalcone* a *Makari* e alle molte serie televisive e alle relative serie letterarie: ebbene, sono tutte serie dedicate alla *lotta* alla mafia, non alla mafia e basta.

Abbiamo sistematicamente richiamato l'attenzione sul ruolo fondamentale della manualistica di lingua italiana per stranieri, che in ogni unità dedica pagine (e video, audio, ecc.) alla cultura italiana e che, in una logica comunicativa, inserisce ogni lettura, dialogo, video in un contesto, che può essere utilizzato non solo per rendere comprensibile l'input ma per far entrare gli studenti nel modo di vivere e di pensare degli italiani.

Alcuni manuali non sono sufficientemente attenti a questi aspetti, è vero: ma ogni insegnante di qualità sa come produrre materiale didattico partendo da testi presi da giornali, da canzoni, da quei grandi manifesti di cultura che sono gli spot pubblicitari: e se ci sono insegnanti non ancora preparati, si tratta semplicemente di formarli o, meglio, di guidarli nell'autoformazione.

Solo creando un 'corpo diplomatico' fatto di insegnanti attenti all'Italia troppo detta e poco vera, e a quella poco detta ma pur vera, si riuscirà ad attenuare la serie di stereotipi che abbiamo visto in apertura e a convincere giovani nel mondo che studiare l'italiano può non solo servire per la vita professionale in musei, dipartimenti, filiali di aziende italiane, ma può essere una chiave per accedere ad un mondo dove ancora ci sono delle ricchezze non dette e altre ricchezza che vengono solo guardate ma non capite.