

Riproduciamo di seguito il discorso di Mario Giro, Amministratore unico Dante lab, proferito in occasione dell'apertura al Convegno Internazionale "Italiano fuori d'Italia oggi".

L'ITALIA, POTENZA CULTURALE INCONSAPEVOLE

Mario Giro

Gli Stati generali della lingua e della cultura italiana all'estero sono partiti dal grande desiderio di Italia nel mondo e hanno permesso di scoprire il "continente Italia" all'estero. Si tratta di un universo composito: gli oltre 4,5 milioni di italiani con passaporto, i circa 80 milioni di italo-discendenti e infine coloro che si riconoscono nella nostra cultura e lingua, che le "sentono" e in qualche modo le vivono. Tale mondo va oltre il nostro paese, oltre noi stessi: siamo uno Stato giovane ma un popolo antico che ha attraversato le frontiere e ha lasciato tracce, si è integrato ovunque, ha allargato la sua identità. L'identità italiana ha una caratteristica particolare ed è stata vissuta come un processo, una relazione non come un'ossessione etnica. In un tempo in cui domina la geopolitica e tutti cercano con ansia nuove frontiere di identità (muri) e alcuni addirittura scatenano guerre, noi possiamo osservare con chiarezza il nostro *soft-power* (mi si conceda una parola straniera). Come scrive Alain Minc (2012) nel suo "L'âme des nations": «L'Italia è il primo *soft-power* che il mondo abbia conosciuto e la cui stella non ha cessato di brillare da secoli... l'Italia – prosegue Minc – è una cultura-nazione; cultura dunque lingua (la stessa da un millennio dice Eco), cultura dunque arti plastiche, letteratura, cinema... in un mondo in cui il *soft-power* sopravanza ogni giorno di più l'*hard-power*, l'Italia non è destinata alla marginalità, anzi: di fronte ai processi della globalizzazione il suo DNA è più solido degli altri».

Dobbiamo scoprire ed elaborare tutti i modi necessari per riconoscere alla nostra lingua il suo vero statuto di strumento comunicativo nel senso di bene culturale (immateriale), parte fondante della nostra identità storica, dispositivo per conoscere la realtà, analizzarla con uno sguardo particolare. La nostra lingua è stata nel tempo tante cose: da un modo di restare uniti ai tanti italiani nel mondo, a simbolo di creatività dinamica e di qualità, fino ad un particolare modo di fare impresa (*made in Italy* ma anche *made by italians*). Si tratta di un tesoro di reale influenza (non di ingerenza) e di vera reputazione: si potrebbe dire un'influenza dolce e non arrogante. La domanda crescente di insegnamento della lingua italiana, così come di diffusione della nostra cultura, sta nei numeri sempre in costante crescita e, mi si consenta, un aumento autonomo dalle iniziative pubbliche prese di volta in volta. Esiste una spinta quasi "naturale" sulla quale lavorare: certamente si può e si deve fare di più. Qualche anno fa il governo italiano aveva pensato ad un programma straordinario di promozione culturale dell'Italia all'estero: così come esisteva un piano *Made in Italy* per l'internazionalizzazione delle imprese, poteva esserci un parallelo piano per cultura e lingua. Ciò si è temporaneamente tradotto in maggiori risorse: più turismo, più attrattività, più lingua, più design, più mestieri della cultura, più PMI... insomma più influenza. Non basta tuttavia un piano straordinario: occorre andare a regime con risorse adeguate.

Come ho detto la nostra lingua si afferma senza che sia necessario imporla. L'italiano è la lingua scelta, del cuore, o la "lingua sposa" come direbbe Maalouf. Possiamo dire che si ottiene molto riuscendo a dimostrare che l'italiano (ma direi l'Italia stessa) possiede una potenzialità espressiva, una forza interna legata alla storia e alla cultura, nella sua parte più profonda, vero antidoto al pessimismo e allo spaesamento del nostro tempo.

Nel mercato mondiale delle lingue il nostro errore è quello di pensare di avere una lingua debole, cioè un'identità debole. Non è così. Dobbiamo essere consapevoli della sua ricchezza, uno dei segni tangibili dell'estroversione italiana. Non si propone un ghetto linguistico in nome di una gracile identità chiusa, ma uno strumento aperto di comunicazione plurale e di influenza politica. La nostra lingua trasporta qualcosa di bello e di buono, un di più che viene dalle profondità della storia e che ci è stato donato. Non abbiamo meriti: vi sono momenti bui nella nostra storia, impazzimenti, indurimenti, sempre in agguato. Tuttavia, gli altri ci riconoscono un'identità non minacciosa, senza pretese egemoniche, estetica, affettiva, intuitiva, universalista. In una parola sola: umana. Ormai lo sappiamo: il futuro è di chi sarà capace di andare in mare aperto, varcare i limiti tra civiltà e saperi; di chi riuscirà a combinare le conoscenze e le culture, per rispondere ai grandi falsificatori di emozioni che cercano di spaventarci con false apocalissi, in genere basate sul malaugurio.

Tale fu il motivo degli Stati Generali: offrire consapevolezza di questo prezioso strumento, generare uno slancio di iniziative e idee che diano energia a tutto il sistema della promozione linguistica e culturale nel mondo. È un patrimonio che può generare molte opportunità per il futuro: la lingua come fattore di crescita economica, pensate alle imprese che sono "Italia nel mondo", al turismo, al cinema, al *design*, a quante opportunità per i giovani con le nostre scuole all'estero e ai mestieri della cultura che ci vengono continuamente richiesti.

Tutto ciò può provocare un soprassalto di coscienze, un movimento culturale diffuso che ci faccia uscire dalle tante incertezze indotte dalla globalizzazione: abbracciare il mondo con una lingua fortemente connessa all'umanesimo italiano, quello della "grande bellezza", del bello, del buono e del creativo, del dialogo, del pluralismo, dell'appartenenza culturale più che etnica, dell'universalismo e della pace. Se l'Italia è una grande potenza culturale ancora troppo inconsapevole, il nostro compito deve essere interpretare il volto nuovo del mondo per – se volete – declinarlo "all'italiana". Un piccolo spostamento della percezione culturale può provocare un grande cambiamento nelle profondità del paese.

Rileggiamo assieme un testo un po' vecchio: l'appello di fondazione della Società Dante Alighieri. Vi si legge: «la patria non è tutta dentro i confini materiali dello Stato». Si trattava allora, circa 130 anni fa, di italiani emigrati e di italiani sotto il dominio asburgico che rischiavano di perdere lingua e carattere nazionale. La missione della Dante iniziò cercando di vivificare e alimentare "pezzi" di italianità (è un'espressione del manifesto): «dovunque suona accento della lingua nostra (quindi non necessariamente in bocca ad italiani di cittadinanza), dovunque la nostra civiltà lasciò tradizioni, dovunque sono fratelli nostri che vogliono e debbono rimanere tali (gli emigrati italiani), ivi è un pezzo della patria che non possiamo dimenticare». Sono parole che risuonano antiche ma che ancora hanno un senso: oggi si può dire che non per gli stessi motivi, ma c'è tanto Italia nel mondo che non dobbiamo dimenticare.

L'Italia e l'italiano, visti da fuori, fanno simpatia più di quanto non percepiamo, c'è un mondo di italiano che vive e sente la lingua come un'eredità delle generazioni precedenti ma anche d'altra parte, senza legami familiari o nazionali, è attratta dallo stile, dalla cultura e dai prodotti del nostro paese. Per questo sostengo che siamo una potenza culturale inconsapevole.

Chi impara la nostra lingua non lo fa per un'utilità immediata. Nonostante l'italiano non sia più una lingua franca da molti secoli, chi lo studia lo fa soprattutto per passione, dimostra di avere attrazione e rispetto per la nostra cultura. Lingua significa comunicazione e dialogo; decine di migliaia di ex-allievi che negli anni hanno imparato l'italiano ora sono imprenditori, personalità della cultura, della politica, dello sport e dello spettacolo nei loro paesi. Sono personaggi influenti ma anche culturalmente vicini a noi.

Questa vicinanza è una domanda che non andrebbe lasciata cadere, ma che dovrebbe essere assunta anche dal punto di vista dell'insegnamento con proposte valide e interessanti dal punto di vista formativo.

L'Italia ha una sua rete. Più di 80 Istituti Italiani di Cultura, scuole, enti gestori, lettori. Tra questi c'è la Dante che ha 81 comitati in Italia e 401 nel mondo, in 80 diversi Paesi. Grazie ai corsi di lingua italiana, raggiungiamo circa 700.000 studenti stranieri l'anno. Si pensa che l'italiano sia la 4^a o 5^a lingua più studiata nel mondo. Come ho detto non è sempre merito nostro.

C'è tuttavia un di più sul quale approfondire il nostro ragionamento. Anche il mondo imprenditoriale rappresenta un modello di cultura, di impresa, di modo di lavorare che dice e comunica molto il carattere italiano con il merito di superare la visione accademica della cultura italiana vissuta in alcuni ambiti formativi. Le imprese – anche guidate da non italiani – colgono più velocemente l'attrazione per l'italianità. Tale rete di presenza della lingua e della cultura italiana all'estero forse poco conosciuta ma consistente che necessita però di essere rafforzata, anche dal basso e non solo dalle istituzioni, ripensando in modo audace alla posizione dell'Italia nel mondo globale.

I risultati conseguiti dall'Italia sono ancora più interessanti se si confrontano con gli investimenti degli altri paesi europei. La Francia mette a disposizione della sua rete di lingua e cultura risorse per 760 milioni di euro, il *British Council* dispone di 177 milioni di sterline annui in finanziamento pubblico che copre solo il 15% del fabbisogno, il resto si regge su corsi e sponsorizzazioni. Si tratta di un dato interessante ma difficilmente replicabile nel contesto italiano. Il *Goethe Institut* percepisce dal governo 227 milioni di euro annui; il piccolo Portogallo investe 27 milioni di euro l'anno: stupefacente. L'Italia in tutto meno di 15 (cifre ante covid).

Il problema che dobbiamo porci è superare l'ombra gloriosa dell'*Italnostalgia* dei soli italiani all'estero, per diventare un'opportunità di rete, in un mondo globale in cui l'Italia, a tanti livelli, era entrata introversa e in ordine sparso. Del resto, l'Italia, per storia, non ha contenitori come il *Commonwealth* delle nazioni, la Francofonia, l'Iberoamerica o altro. La proiezione dell'Italia è ancora troppo segnata dall'introversione o dalla rinuncia a lanciarsi nel mondo globale. Quasi fosse una battaglia persa: almeno come lingua. Si tratta quindi anche di un problema di politica estera.

Col tempo mi sono convinto che essere italiani, il sapore e lo stile dell'Italia, sono una *chance* sulle scene globali abitate da tanti concorrenti. Bisogna ribadire, senza ridicoli o difensivi sciovinismi, il legame con un'identità, caratterizzata dalla lingua e cultura dell'Italia. Dobbiamo inventarci dei ponti per l'estroversione del paese, mutando il nostro atteggiamento: passare – come dice il Presidente della Società Dante Alighieri Andrea Riccardi – da *Italnostalgia* a *Italsimpatia*, una rete non solo di italiani o ex italiani nel mondo, ma anche di italsimpatici, italoфиli, attratti da qualcosa d'italiano. Il mondo globale rimpiccolisce l'Italia, ma ci dà anche modo di essere grandi in altro senso, se sappiamo giocare sugli orizzonti fluidi della globalizzazione che oggi si complicano e si frammentano. Constatiamo dovunque la crescita della domanda d'italiano, espressione del desiderio di partecipare a quello che possiamo chiamare il “mondo italiano”. Lingua come chiave d'ingresso...

Siamo convinti che esiste un “mondo italiano” fuori dai confini: trasversale e transnazionale legato alla grande storia e all'economia manifatturiera ed esportatrice

d'Italia. Tutto si tiene: beni e persone, arte, cultura prodotti, *made in Italy*, gusto umanità, regioni e territori italiani, stile, *design*, saper vivere, canto, teatro, moda e molto altro, per non parlare dei legami familiari, di studio in Italia, di turismo nel paese. Il “mondo italiano”, senza confini, vive a tutte le latitudini, si mischia e sovrappone con altri mondi, parla varie lingue, ma ha sapore italiano e usa anche le nostre parole.

Dopo gli Stati generali il Ministero degli Esteri ha lanciato il programma “Vivere all'italiana”. Esiste oggi, oltre la penisola, una “patria grande”, mischiata con altre identità, cui partecipare per elezione, gusto, stile, amore dei prodotti, eredità. Il “mondo italiano” fa riferimento anche ai territori e le regioni: legame di viaggi, circolarità, prodotti, va e vieni. Con la pandemia si è aggiunta anche la sfida dell'insegnamento *on line* o in modalità mista.

Il mondo imprenditoriale, in generale, non ha accettato il declino italiano e può valutare appieno il legame tra prodotto e lingua e cultura italiana. Ma il mondo dell'impresa non è stato ancora percepito nella sua capacità di comunicare italianità, forse per una visione troppo accademica e poco umanistica che si deve aprire. È il compito dell'università, cerniera tra imprese, territorio e sapere. L'intrapresa italiana nel mondo è anche umanità, creatività, saper fare, lavorare insieme.

L'italianità attira. Non è un caso che l'italianità sia anche la seconda lingua più impiegata al mondo nel panorama dei *brand*. L'utilizzo di marchi collegati all'italianità e all'italiano – secondo l'ufficio italiano marchi e brevetti – riguarda un giro d'affari superiore ai 50 miliardi. Il grande italianista recentemente scomparso Luca Serianni in varie occasioni insisteva: è «una prova del potere, anche economico se pensiamo al relativo indotto, di un prestigio che è essenzialmente storico-culturale». Qui la grande sfida: il *brand* italiano o i prodotti devono impastarsi di più di lingua, cultura, colori italiani. Non basta la nostalgia degli emigrati. Il successo del *brand* italiano ha saldo riferimento nell'italianità, oltre l'umoralità dei consumatori. Lingua e cultura, insegnate e praticate, allargano la rete di simpatie alla gente e alle cose d'Italia.

Scrivono Stefano Jossa, il *brand* italiano non è solo un marchio in italiano, ma «stile, eleganza, bellezza che dal Rinascimento il nostro paese ha legato inscindibilmente all'immagine di sé». Il mito dell'Italia si radica nel trasformare gli oggetti, la vita, la natura, con la bellezza: “L'Italia è class...” – conclude Jossa – perché classico non è il bel vecchio, ma la felice connessione tra storia e attualità. Là fuori c'è un mondo di italo-fili, non d'origine italiana. Vediamo scrittori e scrittrici non italiani che scrivono in italiano, penso a Jhumpa Lahiri ad esempio. Questo richiede una strategia su cui lavorare: alleanze con imprese, istituti di cultura, espressioni italiane nel mondo.

L'*Italsimpatia* è uno scenario che connette pezzi di Italia, materiali e immateriali: rafforza un “mondo italiano” fuori dalla penisola (persone, impresa, saperi, *savoir vivre*, emigrati, istituzioni, culture, prodotto...) Ma tutto va impastato di lingua, per diventare una rete e non meteoriti per caso cadute nel mondo altrui. Una rete di *Italsimpatia*, senza pretese univoche o egemoniche, che rinvii all'Italia. Solo in Europa l'italiano è la terza lingua più studiata con il 13% come il francese. I motivi sorprendono: il migliorarsi e il viaggio. Mi diceva un *tourism manager* spagnolo: la differenza tra Spagna e Italia. La Spagna è un paese per turisti, l'Italia un paese per viaggiatori...

Ci sono anche dei punti di crisi. In Albania abbiamo assistito a una caduta dell'italiano tra i giovani (era parlato al 40% e capito al 60%, ma declina di fronte a un'offerta ben fatta di tedesco). Abbiamo risposto mesi fa con l'inaugurazione di una scuola italiana. Penso alle scuole di italiano in Russia e Ucraina oggi...

Dicevo che si tratta di un tema di politica estera. Il nostro mondo così è sempre più pericoloso – vediamo la guerra –, la concorrenza aumenta, le medie potenze si infilano nel vuoto lasciato da altri ecc., si generano riprese virulente d'identità, spaesamenti, chiusure culturali. Sappiamo che senza identità non si vive nel mondo globale e

deglobalizzato nel contempo. Le identità si costruiscono. La globalizzazione non provoca solo processi omologativi e reazioni contrastanti, radicalismi di ogni tipo. Offre larghi spazi tra gente in cerca di appartenenza e buon vivere: va colorata con molti colori. I colori italiani, mai soffocanti o egemonici, sono protagonisti importanti del colorare il mondo all'italiana.

L'Italia sopravvivrà come grande o medio soggetto alle sfide globali, se si affermerà anche come un mondo fuori dai confini italiani, senza aggressività. Non solo intraprese di singoli come siamo abili a fare, bensì una rete che unisce italiane e italiani, cose italiane, storie, culture, prodotti italiani, in una scelta di estroversione e di circolarità. Non un paese impaurito che non parla le lingue degli altri e non insegna la propria. Bensì il gusto di insegnare l'italiano e in italiano, come soglia di estroversione dell'Italia e partecipazione del paese a un mondo non omologato. È una grande sfida della nostra società.

