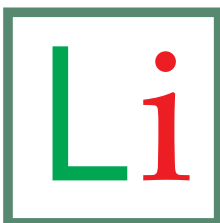




*Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale*



STATI GENERALI
DELLA LINGUA
ITALIANA
NEL MONDO

ITALIANO LINGUA VIVA

FIRENZE
17 - 18 OTTOBRE 2016
PALAZZO VECCHIO

ITALIANO LINGUA VIVA

STATI GENERALI DELLA LINGUA ITALIANA NEL MONDO
FIRENZE, 17-18 OTTOBRE 2016

INDICE

7	PREFAZIONE
9	INTRODUZIONE
15	STATI GENERALI DELLA LINGUA ITALIANA NEL MONDO 2016
23	XVI SETTIMANA DELLA LINGUA ITALIANA NEL MONDO
25	LO STATO DELLA DIFFUSIONE DELL'ITALIANO NEL MONDO
41	ANALISI E STRATEGIE
49	I GRUPPI DI LAVORO
51	GRUPPO 1. L'ITALIANO NEL MONDO E L'ITALOFONIA
59	GRUPPO 2. STRATEGIE DI PROMOZIONE LINGUISTICA ALL'ESTERO E ATTRAZIONE DEGLI STUDENTI
65	GRUPPO 3. LE NUOVE TECNOLOGIE E LA COMUNICAZIONE LINGUISTICA
73	GRUPPO 4. LA CERTIFICAZIONE UNICA
83	GRUPPO 5. LINGUA, VALORE E CREATIVITÀ

PREFAZIONE

La promozione della lingua italiana all'estero è uno dei principali strumenti di cui dispone il nostro Paese e riveste un ruolo di interesse prioritario per la politica estera italiana.

La conoscenza della lingua italiana rappresenta infatti la chiave di lettura necessaria per entrare in contatto con la nostra cultura in senso ampio e per meglio comprendere le dinamiche del "Vivere all'Italiana". Dall'analisi dei dati sulla diffusione dell'italiano nel mondo emerge che oltre due milioni di stranieri scelgono di studiare la nostra lingua per avvicinarsi al nostro ricchissimo patrimonio artistico e creativo.

Con gli Stati Generali della Lingua Italiana del 2014 abbiamo presentato un censimento completo sulla diffusione dell'insegnamento dell'italiano all'estero. Nel corso degli ultimi due anni abbiamo migliorato i metodi di raccolta dei dati includendo anche gli studenti di tutti quei contesti di apprendimento che non ricevono un sostegno diretto dall'Italia. Tale attività è la base fondamentale per la programmazione della nostra strategia di promozione linguistica. Disporre di una ricognizione esaustiva della diffusione dell'italiano significa infatti avere uno strumento con il quale orientare in maniera mirata le attività culturali della rete diplomatico-consolare e degli Istituti Italiani di Cultura.

Siamo particolarmente lieti di osservare come l'interesse per l'italiano sia in costante aumento anche in Paesi in cui lo studio della nostra lingua è stato introdotto recentemente. Questi positivi risultati sono dovuti a diversi fattori, fra cui le sinergie create tra tutti i soggetti attivi nel settore. Per migliorare ulteriormente quanto finora ottenuto auspichiamo una più approfondita collaborazione che potrà avvenire anche grazie

al nuovo Portale della Lingua Italiana, un punto di riferimento per tutti coloro che nel mondo sono legati all'italiano. Inoltre, negli ultimi anni è sempre più evidente l'esistenza di un forte legame tra l'italiano ed il *Made in Italy*. La lingua italiana è infatti la seconda più utilizzata nel panorama delle insegne commerciali in tutto il mondo anche in settori economici diversi da quelli tradizionali. Questo dimostra che, soprattutto in alcuni Paesi, l'italiano sia considerato una lingua che piace e fa tendenza anche perché associato nell'immaginario collettivo alle tante produzioni di eccellenza del nostro paese. Orientamento che emerge in maniera evidente anche nelle strategie di comunicazione di molte aziende italiane e straniere.

Siamo quindi di fronte ad un'opportunità che potrà essere sfruttata al meglio se sapremo lavorare insieme al mondo dell'impresa, facendo anche leva sullo straordinario contributo degli italiani all'estero. Un contributo fondamentale non solo in termini di mantenimento e diffusione della lingua e cultura italiana, ma anche per la promozione e l'affermazione dei nostri prodotti nel mondo. Per questo motivo attribuiamo una grande importanza al mantenimento dei corsi di italiano nelle scuole e al rafforzamento delle sezioni bilingue. Questa è la nostra priorità e la sfida che ci accingiamo ad affrontare nei prossimi anni.

Paolo Gentiloni
Ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale

INTRODUZIONE

... Dove eravamo rimasti?

"Restiamo convocati. Il lavoro e l'entusiasmo dei gruppi di lavoro hanno fatto emergere la voglia di restare in contatto e mobilitarsi per continuare il dibattito...

Entro il 2015 convocheremo una riunione di verifica sulle azioni intraprese...

Nel 2016 ci riconvocheremo a Firenze per fare il punto e aggiornare i nostri orientamenti."

Firenze, 22 ottobre 2014

Le parole con cui si chiudeva il documento programmatico "Stil-novo" adottato al termine della prima edizione degli Stati Generali della Lingua Italiana nel Mondo sono certamente la migliore introduzione a questo nuovo appuntamento di Firenze sulla diffusione della nostra lingua nel mondo. In primo luogo perché descrivono con particolare efficacia lo spirito con cui si è deciso di affrontare questo esercizio: favorire un approccio inclusivo per intercettare il maggior numero di idee grazie all'azione di gruppi di lavoro tematici. In secondo luogo perché ne tracciano la strategia: individuare obiettivi condivisi da perseguire lungo un percorso definito e verificabile. Infine perché ne riassumono la finalità di fondo: spiegare perché la promozione dell'italiano all'estero è importante.

Gli Stati Generali della Lingua Italiana nel Mondo vogliono essere tutto questo.

La prima edizione, nell'ottobre del 2014, ha avuto il merito di riportare all'attenzione il settore della promozione della lingua italiana all'estero quale straordinario strumento di politica estera e di promozione del Sistema Paese.

In quell'occasione sono state delineate alcune linee prioritarie di intervento da adottare nel biennio successivo con la collaborazione di tutti i soggetti coinvolti nella diffusione della lingua italiana all'estero. Tra gli obiettivi principali individuati vi erano: una ricognizione il più possibile precisa della consistenza della platea dei discenti, attraverso tutti gli strumenti offerti dalla rete estera (rappresentanze diplomatico-consolari, istituti italiani di cultura, lettori, scuole e enti gestori); la realizzazione di un Portale della Lingua Italiana e la costituzione di un Osservatorio permanente, quali strumenti di consultazione e di comunicazione del lavoro e del dibattito in corso; il rilancio e la riqualificazione della formazione dei docenti, a partire da quella universitaria con il riconoscimento da parte del MIUR di una specifica classe di concorso per i docenti specializzati in didattica dell'italiano e, infine, l'aggiornamento permanente dei docenti – in presenza e/o a distanza – attraverso la realizzazione e l'utilizzazione di adeguati strumenti e programmi telematici; la definizione di un sistema di verifica a garanzia della validità delle scelte fatte.

Chi ha preso parte alla prima edizione degli Stati Generali ha anche avuto la piacevole sorpresa di constatare quanto questo tema fosse sentito anche al di fuori degli ambienti degli addetti ai lavori. Tenendo fede agli impegni presi – Stati Generali con cadenza biennale con verifiche “leggere” ogni anno – nell'ottobre del 2015, nel corso del convegno *Riparliamone: la lingua ha valore* è stato presentato un primo bilancio dei progetti in corso di elaborazione ed è stata avviata una riflessione sul valore aggiunto dell'italiano nelle strategie di comunicazione delle imprese del *Made in Italy*. All'evento sono intervenuti anche alcuni esponenti del mondo dell'impresa che hanno evidenziato la stretta correlazione tra la nostra identità culturale e le nostre produzioni di eccellenza, quale elemento di attrattività e del loro successo all'estero.

Ora siamo giunti al secondo appuntamento degli Stati Generali della Lingua italiana.

Il bilancio che si può tracciare è nel complesso positivo. I dati sull'insegnamento dell'italiano mostrano una costante crescita del numero degli studenti, grazie anche ad una ricognizione capillare condotta sulla base di una nuova metodologia di raccolta e di analisi. La raccolta sistematica ed organica di tutte le informazioni riguardanti la diffusione della lingua italiana compiuta in funzione della realizzazione del Portale della Lingua Italiana ha favorito inoltre un'analisi dei dati più approfondita che consentirà

un ulteriore miglioramento delle strategie di promozione linguistica anche per aree geografiche.

Un altro risultato importante è stata la creazione della classe di concorso riservata ai docenti specializzati in didattica dell'italiano come lingua straniera da parte del MIUR. Si tratta di un riconoscimento significativo che tiene conto della rilevanza e della specificità della metodologia didattica nell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera. In questo quadro, la Direzione Generale per gli Italiani all'Estero nel 2013 ha avviato un progetto pilota per l'invio di neolaureati specializzati in didattica dell'italiano come L2 in diversi sistemi scolastici, con una particolare attenzione all'insegnamento dell'italiano nella scuola di base. A questo progetto, è seguito il progetto per l'invio di laureati specializzati in didattica dell'italiano come lingua seconda presso Università straniere.

Accanto alla formazione dei docenti a distanza, passi avanti sono stati fatti anche sul piano dei corsi di italiano a distanza con i corsi forniti dal Consorzio interuniversitario ICoN d'intesa con gli Enti gestori che hanno offerto un sostegno straordinario all'attività didattica dei docenti di italiano negli Stati Uniti contribuendo al successo dell'Italiano nel programma "Advanced Placement". Inoltre, sono in fase di realizzazione due grandi progetti di piattaforme informatiche per lo studio dell'italiano a distanza per studenti universitari. Allo stesso tempo, è stato realizzato un progetto di aggiornamento a distanza dei docenti di italiano all'estero nelle aree prioritarie, individuate dal Gruppo di Lavoro Consultivo ed in particolare nel Mediterraneo, nei Balcani ed in Cina. Risulta, infine, avviata anche la valutazione indipendente della qualità della promozione linguistica anche se, per ora, limitatamente agli Istituti Italiani di Cultura.

Sta crescendo anche l'albo degli italofoeni che registra ora circa 1.100 nominativi con un incremento del 70% rispetto al 2014 ed include anche numerose personalità straniere di successo in numerosi campi. Sta a noi saper coinvolgere i numerosi amanti della nostra lingua e cultura in iniziative trasversali che travalichino i confini sfruttando anche le nuove tecnologie.

Ed è proprio il Portale della Lingua italiana all'estero, che sarà lanciato durante gli Stati Generali, il risultato più evidente di questi primi due anni che potrà fungere da catalizzatore per la diffusione di informazioni ed iniziative. Realizzato anche grazie alla

collaborazione del Poligrafico dello Stato con il contributo del Ministero dell'Economia e delle Finanze, da parte nostra siamo convinti che rappresenti uno strumento essenziale per sostenere questo sforzo a favore della diffusione dell'italiano all'estero: sta ora all'impegno di tutti alimentarlo e mantenerlo vitale.

Se da un lato molti traguardi sono stati raggiunti in questi due anni, molto si può e si deve ancora fare proprio alla luce dei risultati ottenuti. L'analisi comparata dei dati consente un ulteriore affinamento degli obiettivi da raggiungere e delle strategie da adottare. Una sfida importante riguarda l'universo dell'italofonia e degli italo-discendenti. Gli 80 milioni di italo-discendenti rappresentano un bacino di potenziale diffusione ancora non adeguatamente sfruttato. La proposta di incentivare l'istituzione di sezioni bilingui, come pure quella dello spostamento del baricentro dall'Italia alle realtà locali, anche nel campo della formazione didattica e universitaria, costituiscono un decisivo cambio di passo che andrà sostenuto con adeguate politiche di promozione culturale.

Per sostenere questo impegno, da parte del MAECI le iniziative a favore della lingua sono state individuate quale uno dei filoni centrali in cui si articola la promozione integrata del Sistema Italia all'estero: un percorso tracciato seguendo iniziative trasversali che legano cultura, impresa e ricerca. In questo quadro, si è ritenuto opportuno istituire la Settimana della cucina italiana nel mondo e il Giorno del Design italiano, due manifestazioni che affiancano ed arricchiscono, per l'interconnessione dei temi, la programmazione e l'impatto della Settimana della lingua italiana nel mondo, giunta ormai alla XVI edizione. Una edizione, quella di quest'anno, sul tema della creatività, del design, dei marchi e della moda, nel solco del filone inaugurato nel 2014 che collega ciascuna Settimana della Lingua ad una diversa industria creativa. Si tratta di iniziative che si inseriscono nell'ambito di una strategia di promozione integrata del Sistema Paese che abbraccia la dimensione culturale ed economica con iniziative trasversali.

La politica di promozione culturale e linguistica è inoltre funzionale all'attrazione degli studenti stranieri presso le nostre Università e corsi di studio. Gli scambi di studenti sono da sempre un veicolo fondamentale per la diffusione della cultura. Non a caso il Progetto europeo Erasmus è uno dei pilastri del processo di integrazione europea. L'attrazione degli studenti rappresenta uno strumento molto efficace di influenza culturale e di penetra-

zione economica. Si tratta tuttavia di un obiettivo complesso che deve tener conto delle peculiarità del Paese e del mercato delle lingue. Tale obiettivo appare in tutta la sua urgenza, se si pensa soltanto alle potenzialità, ancora solo parzialmente espresse, dai Paesi e dalle aree definite come prioritarie, quali ad esempio la Cina o i paesi della sponda sud del Mediterraneo o dei Balcani. Su questo versante, la riflessione e le proposte articolate dal secondo gruppo di lavoro sono un deciso passo avanti nella definizione di strategie operative. In particolare, la Cina rappresenta una sfida imponente sia per le sue dimensioni, sia per quanto riguarda il settore della diffusione della lingua e per quello dell'attrazione degli studenti.

Un ruolo importante può essere svolto dalle nuove tecnologie e dalla comunicazione linguistica. La realizzazione del Portale della Lingua italiana è un esempio significativo dell'importanza dell'economia digitale e delle fonti aperte nell'analisi dei dati e conseguentemente nell'elaborazione delle strategie. Allo stesso tempo, le nuove tecnologie possono fornire un valido contributo nel miglioramento delle metodologie didattiche e di apprendimento della lingua anche attraverso attività collegate ai *social network*. Si tratta di una sfida essenziale su cui è importante lavorare insieme a tutti gli enti coinvolti, intervenendo anche sulle normative concernenti le licenze e il diritto d'autore nell'attività delle istituzioni pubbliche.

Una strategia di promozione linguistica efficace ha anche bisogno di un sistema di certificazione di competenza linguistica chiaro ed univoco. Nel 2012 è stata istituita l'associazione CLIQ (Certificazione Lingua Italiana di Qualità) fra i principali enti certificatori (Università per Stranieri di Siena e Università per Stranieri di Perugia, Università di Roma 3 e Società Dante Alighieri). L'obiettivo ora è di avviare un percorso verso la definizione di una certificazione unica.

Il rapporto con il mondo delle imprese, già al centro dell'incontro dello scorso anno a Firenze, mette in primo piano il legame tra la cultura italiana ed il nostro artigianato ed esalta contemporaneamente il ruolo dell'elemento linguistico nella connotazione e nella definizione del carattere culturale dei prodotti. Le nuove metodologie didattiche possono essere funzionali in questo senso. Allo stesso tempo, la creazione di corsi di italiano presso facoltà in settori artistico-creativi in cui la conoscenza dell'italiano può costituire un valore aggiunto per la formazione professionale.

Si tratta di temi di grande attualità che evidenziano sfide importanti per i prossimi anni, avendo la consapevolezza delle grandi potenzialità della lingua italiana nel mercato delle lingue ma, più in generale, delle ricadute concrete che la diffusione della nostra cultura può avere per l'intero Sistema Italia. Si dice spesso che c'è una crescente domanda d'Italia nel mondo: il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale vuole essere in prima linea per promuovere, insieme agli altri numerosi compagni di viaggio, risposte concrete ed è con questo spirito che è stato lanciato questo esercizio.

Buoni Stati Generali della Lingua italiana nel Mondo a tutti!

Mario Giro

Vice Ministro per gli Affari Esteri e la Cooperazione Internazionale

STATI GENERALI DELLA LINGUA ITALIANA NEL MONDO 2016: ITALIANO LINGUA VIVA

STATI GENERALI 2014 – 2016: COSA ABBIAMO FATTO. Gli Stati Generali della Lingua Italiana nel Mondo del 2014, dedicati al tema “L’italiano nel mondo che cambia”, hanno offerto una cornice di discussione sullo stato della lingua italiana nel mondo, e sulle opzioni concrete per approntare le azioni necessarie ad affrontare le sfide dei prossimi anni nel competitivo mercato delle lingue a livello globale. L’iniziativa ha avuto anche il merito di accendere i riflettori, a beneficio del grande pubblico, sul ruolo fondamentale che la promozione linguistica può e deve svolgere nel più ambizioso progetto di promozione integrata del Sistema Paese. Al termine dei lavori è stato redatto il documento programmatico “Stilnovo: l’italiano nel mondo che cambia” contenente alcune proposte operative da realizzare nel successivo biennio. Il documento valorizza il ruolo degli operatori impegnati nella diffusione dell’italiano, a cominciare dagli insegnanti, per i quali sono state individuate modalità nuove di reclutamento e formazione, privilegiando in particolare i giovani laureati specializzati in didattica dell’italiano per stranieri. Tra gli obiettivi del programma di lavoro stilato a Firenze e volto a migliorare l’utilizzo delle limitate risorse disponibili, vi sono: a) l’avvio di una piattaforma condivisa sui dati della diffusione dell’italiano nel mondo, e sugli aspetti a ciò connessi, con l’ausilio di Osservatori della lingua italiana nel mondo; b) l’individuazione di priorità geografiche in linea con l’azione generale del Ministero; c) l’attenzione rivolta ai temi della qualità, ad iniziare dalla certificazione delle competenze linguistiche.

Molti dei progetti proposti sono stati in questi due anni realizzati grazie alla collaborazione di tutti i soggetti attivi nell’insegnamento dell’italiano all’estero. Nelle prossime pagine vengono presentate le principali iniziative ed i risultati ottenuti.

IL PORTALE DELLA LINGUA ITALIANA NEL MONDO. La creazione di un Portale della Lingua Italiana nasce dall'esigenza di sistematizzare e semplificare tutte le informazioni relative allo studio della lingua italiana. Il Portale intende essere un canale di accesso completo e ordinato all'insegnamento della nostra lingua all'estero per tutti coloro che hanno necessità o piacere di imparare l'italiano e, più in generale, per gli stranieri. Chi vuole studiare l'italiano troverà nel portale informazioni, indirizzi, notizie e approfondimenti utili provenienti dalla galassia dei soggetti attivi nell'ambito della promozione dell'italiano nel mondo (MIUR, MI-BACT - Centro per il Libro e la Lettura, Società Dante Alighieri, Enciclopedia Treccani, Associazione CLIQ, Indire, Accademia della Crusca, ICON, Rai Edu, Rai Radio Tre e altri).

Il nuovo Portale è composto da una parte statica ad aggiornamento periodico, contenente tutte le informazioni e i numeri sull'insegnamento dell'italiano all'estero nei diversi contesti di apprendimento, e da una parte dinamica ad aggiornamento continuo contenente informazioni sui principali eventi e sulle notizie relative al mondo della promozione culturale e linguistica.

Nella sezione CHI SIAMO sono elencati i diversi enti che collaborano al progetto, ciascun ente, riconoscibile dal suo logo, viene presentato con una breve descrizione al termine della quale è presente il collegamento al loro sito istituzionale.

La sezione LINGUA rappresenta la parte centrale del sito. Essa raccoglie tutte le informazioni relative ai diversi contesti d'insegnamento e diffusione della lingua italiana a stranieri. All'interno si aprono diverse sotto-sezioni:

- **OSSERVATORIO:** con grafici e tabelle relativi alla diffusione e distribuzione degli studenti d'italiano nel mondo per tutti i contesti di apprendimento aggiornati annualmente;
- **SCUOLE:** con l'elenco delle scuole italiane all'estero e delle scuole straniere ove sono attive sezioni di lingua italiana;
- **CORSI:** con l'elenco dei corsi di lingua italiana per stranieri attivi all'estero. In particolare quelli offerti dagli Istituti Italiani di Cultura, dagli Enti Gestori e dalla Società Dante Alighieri;
- **UNIVERSITÀ:** con presentazione completa dell'offerta formativa delle università italiane e delle procedure richieste agli stranieri per venire a studiare in Italia. Saranno inoltre inserite tutte le università straniere che offrono corsi di italiano con informazioni relative ai particolari percorsi di studio ove tali corsi sono attivi. Infine, nell'area RICERCA: vengono presentati i principali siti dedicati all'insegnamento dell'italiano e alla cultura italiana all'estero per specialisti e accademici.

Nella sezione NOVITÀ sono presenti le notizie relative ad eventi,



Il portale della
LINGUA
ITALIANA

Il logo del Portale della lingua italiana nel mondo

iniziative, pubblicazioni e attività collegati al mondo dell'insegnamento e dello studio della lingua italiana.

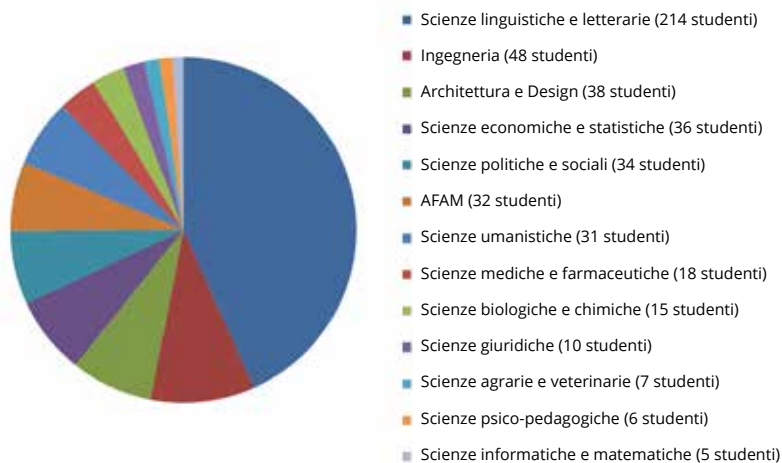
Infine, la sezione i-ItaliAmo costituisce la biblioteca multimediale del sito, con video, interviste e testimonianze sulla lingua italiana provenienti da tutto il mondo.

IL PROGETTO LAUREATI PER L'ITALIANO. Il sostegno alle cattedre universitarie di lingua italiana è uno strumento molto importante sia nel settore della formazione dei futuri insegnanti di lingua italiana sia per rendere sostenibile l'insegnamento dell'italiano nel sistema scolastico locale. Nel corso degli Stati Generali del 2014 è emersa l'esigenza di sostenere la qualità dell'insegnamento dell'italiano in tutti quei Paesi in cui non vi è la presenza di lettori e risulta difficile trovare in loco docenti madrelingua specializzati.

Nel corso del 2015 è stato avviato in via sperimentale il progetto *Laureati per l'italiano* per l'invio di laureati specializzati in didattica della lingua italiana agli stranieri, da impiegare presso alcune selezionate Università straniere che ne avevano fatto richiesta. La selezione dei candidati è stata effettuata dalle Università per Stranieri di Siena e Perugia e dall'Università degli Studi Roma Tre (membri dell'associazione CLIQ - Certificazione di Lingua Italiana di Qualità). L'assunzione dei laureati è a carico delle Università straniere richiedenti, con un contratto redatto secondo la legislazione locale. A sostegno dell'operazione, gli Atenei stranieri hanno ricevuto un contributo finanziario da parte della Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese. In questa fase sperimentale il progetto ha interessato le seguenti 6 università: Carleton University, Ottawa, Canada; Jilin Huaqiao University of Foreign Languages, Changchun, Cina; Università di Cipro, Nicosia, Cipro; Università di Zagabria, Zagabria, Croazia; Università Stefan cel Mare Suceava, Romania; Università di Debrecen, Debrecen, Ungheria.

Nel 2016 il Progetto è stato esteso a livello nazionale e hanno aderito 39 università straniere. Complessivamente sono state presentate circa 300 candidature, che, attraverso la selezione operata dai tre atenei italiani, hanno permesso di assegnare docenti specializzati alla quasi totalità delle università straniere partecipanti. I primi insegnanti sono partiti nel settembre 2016. All'edizione del 2016 del Progetto hanno partecipato le seguenti università: Reald University of Vlore, Valona (Albania); Università di Algeri 2, Algeri (Algeria); Università Linguistica Statale, Minsk (Bielorussia); Carleton University, Ottawa (Canada); Università del Cile, Santiago del Cile (Cile); Università di Lingue straniere, Da Lian (Cina); Università Normale di Scienza e Tecnologia dello Hebei (Cina); Università di Lingue straniere Yuexiu, Shaoxing (Cina); University of International Business and Economics, Pechino (Cina); Università di Tongji (Cina); University of Cyprus, Nicosia (Cipro); Università di Zagabria, Zagabria (Croazia); Universidad San Francisco, Quito (Ecuador); Università di Tartu (Estonia); Università statale di Tbilisi (Georgia); Università statale Iliia, Tbilisi (Georgia); Università Al Al-Bayt, Mafraq (Giordania); Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta (Indonesia); Università d'Arte di Shiraz (Iran); Karaganda State University (Kazakhstan); Université Saint Esprit, Kaslik (Libano); Università di Vitautas Magno (Lituania); Sultan Moulay Slimane University (Marocco); Yangon University of Foreign Languages (Myanmar); Università Stefan cel mare, Suceava (Romania); Università di Novi Sad (Serbia); College of Staten Island, The City University of New York (Stati Uniti d'America); University of Cape Town, Città del Capo (Sud Africa); University of Khartoum (Sudan); State University of Zanzibar (Tanzania); Bangkok University, Bangkok (Thailandia); Istituto statale delle lingue straniere, Samarcanda (Uzbekistan); Ho Chi Min University for Social Sciences and Humanity, Ho Chi Min City (Vietnam).

MOBILITÀ. Tra le conclusioni emerse dagli Stati Generali del 2014 vi era la necessità di rafforzare il sistema delle borse di studio a stranieri, estendendolo anche alla formazione dei futuri docenti di lingua italiana. Nell'a. a. 2015/2016 la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese ha offerto borse di studio per complessive 3.836 mensilità in favore di 571 cittadini stranieri provenienti da più di 100 Paesi le cui aree geografiche di priorità sono: America Latina (710 mensilità), Africa Sub Sahariana (418 mensilità), Asia (492 mensilità), Medio Oriente (294 mensilità), Nord Africa (849 mensilità), Europa occidentale (341 mensilità), Balcani (273 mensilità) Caucaso e CSI (459 mensilità).



Numero borsisti per aree disciplinari

Nel grafico seguente, in cui sono riportati esclusivamente i dati riguardanti le borse di studio in contingente ordinario, è possibile vedere la distribuzione dei borsisti nelle diverse aree di studio. Di questi, oltre il 40% ha frequentato corsi di lingua e cultura italiana o corsi di aggiornamento o formazione per Docenti di lingua italiana.

I NUMERI DELL'ITALIANO NEL MONDO. Nel 2014 è stato realizzato un censimento degli studenti di italiano nel mondo, che grazie alle nuove tecnologie ha potuto comprendere per la prima volta anche i dati provenienti da contesti di apprendimento non direttamente sostenuti dalle istituzioni italiane. La ricognizione è proseguita ed è stata perfezionata l'anno successivo con la presentazione dei dati nel corso dell'evento *Riparlamone: la lingua ha valore* dell'ottobre 2015.

Nel 2016 è proseguito il lavoro della Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese che, grazie alla collaborazione della rete diplomatico-consolare e degli Istituti Italiani di Cultura è stata in grado di migliorare ulteriormente il livello di approfondimento dell'analisi. I dati aggiornati relativi alla diffusione dello studio dell'italiano nell'anno scolastico 2014/2015 saranno presentati nel capitolo dedicato.

SELEZIONE DEGLI INSEGNANTI. Gli Stati Generali 2014 hanno mostrato come le specifiche esigenze dell'insegnamento dell'italiano come lingua seconda richiedano qualificazioni professionali

sempre più in linea con gli standard identificati a livello europeo. Per questo motivo il Ministero per l'Istruzione, l'Università e la Ricerca ha creato nel 2015 la nuova classe di concorso A23 riservata ai docenti specializzati nell'insegnamento dell'italiano come lingua straniera. È una novità di rilievo perché assicura il riconoscimento a una categoria di docenti e alla loro formazione specifica. Si tratta di una specializzazione che sarà preziosa nei prossimi anni per rendere sempre più efficace l'azione di diffusione e promozione linguistica all'estero e per la trasmissione dell'italiano ai nuovi immigrati.

I CORSI DI AGGIORNAMENTO IN MODALITÀ A DISTANZA. Dagli Stati Generali del 2014 era emersa la necessità di migliorare la qualità dei corsi di aggiornamento e di formazione per gli insegnanti locali di lingua italiana e al contempo di ampliare l'offerta di tali corsi sfruttando le nuove tecnologie. Nel corso dell'ultimo biennio, la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese ha avviato alcuni progetti di formazione dei docenti e di insegnamento dell'italiano utilizzando la modalità a distanza. Questi percorsi consentono in primo luogo di poter raggiungere un elevato numero di docenti, in secondo luogo di confrontare il loro livello di preparazione, al fine di migliorare le strategie di promozione linguistica favorendo i Paesi che hanno bisogno di maggiore sostegno.

Nel 2015 sono quindi stati attivati i primi corsi di aggiornamento per docenti stranieri di lingua italiana in modalità e-learning erogati dall'Università Ca' Foscari, rivolti ai Balcani Occidentali, al Nord Africa, al Medio Oriente e alla Cina. Hanno partecipato al corso circa 200 docenti dei seguenti paesi: Albania, Macedonia, Montenegro, Serbia, Croazia, Bosnia Erzegovina, Tunisia, Marocco, Egitto, Algeria, Libano, Giordania e Repubblica Popolare Cinese.

I corsi, appositamente concepiti per docenti stranieri di lingua italiana, hanno lo scopo principale di aggiornare gli insegnanti circa le moderne metodologie di apprendimento e la creazione di materiali didattici autentici collegati strettamente ai diversi settori della cultura italiana.

LA VALUTAZIONE INDIPENDENTE. In linea con le migliori pratiche poste in essere dagli atenei italiani e stranieri, dal 2016 la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese ha avviato un processo di valutazione della qualità didattica dei corsi di lingua italiana offerti dagli Istituti Italiani di Cultura.

Tale prima fase sperimentale ha riguardato tutti i corsi offerti a livello mondiale, permettendo di individuare i principali punti di

forza e le maggiori criticità in termini di qualità dell'offerta formativa, di adeguatezza delle strutture, di impatto comunicativo all'esterno degli Istituti e di capacità degli Istituti di mantenere e valorizzare i legami creati con gli ex alunni. Sulla base di questa prima esperienza, l'indagine sarà estesa anche agli altri contesti di apprendimento.

PRIORITÀ GEOGRAFICHE. Il Gruppo di Lavoro consultivo per la promozione della Lingua e della Cultura italiana nel mondo ha individuato nel novembre 2015 le priorità geografiche che guideranno l'azione di promozione linguistica e culturale italiana per il triennio 2016-2018 nelle seguenti aree:

- Cina
- Nord Africa e Medio Oriente
- Balcani Occidentali

LA CERTIFICAZIONE DELLA LINGUA ITALIANA DI QUALITÀ (CLIQ). L'Associazione per la Certificazione della Lingua Italiana di Qualità (CLIQ), istituita nel dicembre 2011, raccoglie gli enti certificatori riconosciuti: le Università per Stranieri di Siena e Perugia, l'Università Roma Tre e la Società Dante Alighieri.

La CLIQ è finalizzata a favorire il coordinamento tra i quattro enti certificatori e a promuovere una maggiore visibilità delle certificazioni di competenza linguistica riconosciute, attraverso ad esempio l'adozione di un logo comune. Nel giugno 2012, il MAE-CI ha concluso una convenzione quadro senza oneri con l'associazione CLIQ sulla cui base potranno essere stabilite specifiche



convenzioni tra gli Istituti Italiani di Cultura e gli enti certificatori membri dell'Associazione per lo svolgimento degli esami di certificazione delle competenze linguistiche all'estero, utili a vari fini (permessi di soggiorno, iscrizione alle università italiane, ecc). Il tema della qualità della certificazione delle competenze linguistiche per l'italiano come lingua straniera (LS), in coerenza con il *Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue: apprendimento, insegnamento e valutazione* del Consiglio d'Europa, assume infatti crescente rilievo nell'ottica più ampia del miglioramento qualitativo dell'offerta didattica.

Nel corso del 2015 la CLIQ ha definito un logo unico per identificare l'associazione che sarà apposto sui certificati di competenza linguistica rilasciati dai singoli membri. La CLIQ, inoltre, ha partecipato attivamente all'organizzazione degli Stati Generali della Lingua Italiana nel mondo 2016 con rappresentanti sia dell'Associazione che degli enti che la compongono nel Gruppo di Lavoro n. 4 dedicato alla Certificazione Unica di competenza linguistica.

RIPARLIAMONE: LA LINGUA HA VALORE. Il 20 ottobre del 2015 si è svolto a Firenze, presso Palazzo Medici Riccardi, il convegno *Riparliamone: la lingua ha valore*. L'evento, volto a presentare gli aggiornamenti sulle iniziative emerse durante gli Stati Generali della Lingua italiana nel mondo 2014, ha avuto anche l'obiettivo di ampliare la prospettiva di interesse della materia coinvolgendo il settore privato nel processo di diffusione della lingua italiana.

L'ALBO DEGLI ITALOFONI. Lanciato in occasione degli Stati Generali del 2014, l'Albo vuole creare una rete di tutti coloro che parlano la lingua italiana all'estero e che si sono particolarmente distinti nei vari ambiti professionali. L'Albo rappresenta lo strumento attraverso cui si manifesta l'impegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale nel tenere vivo il legame tra chi ha scelto di imparare la nostra lingua e avvicinarsi alla nostra cultura e le Istituzioni italiane. L'Albo è uno strumento per valorizzare tutti gli "amici dell'Italia", contando ad oggi oltre 1.100 personalità del mondo dell'arte, della politica e dell'economia. L'Albo viene periodicamente aggiornato grazie al lavoro della rete diplomatico-consolare e degli Istituti Italiani di Cultura.

XVI SETTIMANA DELLA LINGUA ITALIANA NEL MONDO

L'ITALIANO E LA CREATIVITÀ: MARCHI E COSTUMI, MODA E DESIGN

La Settimana della Lingua Italiana nel Mondo è una manifestazione promossa dalla rete culturale e diplomatica ogni anno nella terza settimana di ottobre intorno ad un tema che funge da filo conduttore per l'organizzazione di un vasto programma culturale focalizzato intorno alla diffusione della lingua italiana. L'iniziativa nasce nel 2001 da un'intesa tra il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e l'Accademia della Crusca cui si affiancò in seguito la Confederazione Svizzera, Paese in cui l'italiano è una delle lingue ufficiali.

Nel corso di questi sedici anni la Settimana della Lingua ha finito per rappresentare – per il numero di attività messe in cantiere in contemporanea e in tutto il mondo – l'appuntamento privilegiato di promozione linguistica del MAECI. Questo si è potuto realizzare grazie al crescente coinvolgimento delle comunità dei connazionali e degli italofoeni all'estero, delle istituzioni culturali locali e di una schiera di scrittori, poeti, artisti, professori e accademici che hanno animato le edizioni di questi anni in modo appassionato in centinaia di conferenze, convegni, letture, corsi di aggiornamento, dando vita a un dialogo culturale e interculturale con altri scrittori, artisti, intellettuali e sezioni della società civile in tantissimi Paesi. Per il numero e la qualità delle iniziative messe in campo e per la risposta del pubblico, la Settimana è oggi una costante imprescindibile della promozione culturale e linguistica. I suoi temi, inoltre, hanno finito per orientare sempre più la programmazione annuale degli Istituti Italiani di Cultura, anche come indicazione di massima o motivo ispiratore delle tematiche da privilegiare e richiamare nel corso dell'anno e i suoi programmi sono divenuti un patrimonio acquisito e consolidato cui è sempre possibile attingere o richiamare in futuro.

L'edizione del 2016 è incentrata sul design con il titolo *L'italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*. Il tema vuole por-

re l'accento sul legame tra l'italiano e la creatività e proseguire il ciclo dedicato alle imprese e alle industrie culturali, avviato nelle ultime due edizioni. Esse erano dedicate all'editoria (Scrivere la nuova Europa), la prima, e alla musica (L'italiano della musica, la musica dell'italiano), la seconda. L'edizione 2016, mettendo in primo piano i prodotti del genio e dell'inventiva italiana più noti (design e moda), costituisce quindi la naturale prosecuzione delle precedenti.

L'edizione del 2014 ha posto in evidenza il tema del "libro", come veicolo di trasmissione di cultura e come tramite di dialogo tra culture e popoli attraverso le traduzioni. Nello specifico, le attività della XIV Settimana hanno avuto la funzione di illustrare il ruolo dell'editoria nella costruzione dell'identità culturale dell'Europa, dall'invenzione della stampa fino al contesto attuale, caratterizzato dall'affermazione del digitale e dei nuovi media. Da quella edizione è stato successivamente avviato il primo sito italiano (www.booksinitaly.it) dedicato alla promozione del libro italiano nel mondo in lingua inglese, realizzato dalla Fondazione Mondadori grazie al sostegno di MAECI, MIBACT, AIE (Associazione Italiana Editori).

Nell'edizione 2015, intitolata "L'italiano della musica, la musica dell'italiano", il binomio musica-lingua ha stimolato una serie di iniziative di notevole interesse, il cui impatto è stato amplificato anche grazie alla collaborazione con i programmi culturali di Radio 3 che ha scelto lo stesso tema della Settimana per la Giornata ProGrammatica, che si svolge ogni anno ad ottobre.

L'edizione di quest'anno, associando il concetto di creatività a due settori specifici della produzione italiana di alta gamma, ha dato la possibilità alla rete di mettere in cantiere programmi che coniugano la leggerezza e la spettacolarità con lo spessore culturale. Per quanto attiene al design, la decisione della Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese di renderne permanente la promozione costituendola come asse strutturale della programmazione integrata della rete, ha permesso agli Istituti Italiani di Cultura di progettare anche sul medio e lungo periodo e di mettere a frutto adeguatamente la messe di proposte e progetti provenienti dal Tavolo del Design, convocato al Politecnico di Milano lo scorso anno. La contemporaneità con la Triennale di Milano e con il Salone del Mobile hanno rafforzato i richiami intersettoriali con il risultato di ottenere una straordinaria programmazione. La presentazione e valorizzazione della Triennale, come pure del Salone del Mobile, infatti, costituiscono un momento importante di questa edizione della Settimana.

LO STATO DELLA DIFFUSIONE DELL'ITALIANO NEL MONDO

In base ai dati sulla diffusione dell'insegnamento dell'italiano, nell'anno scolastico 2014/2015, sono stati complessivamente 2.233.373 gli studenti della nostra lingua nel mondo. Si tratta di un numero estremamente imponente che segna un incremento notevole rispetto al 1.761.436 studenti dell'a.s. 2013/2014 e al 1.522.184 studenti dell'a.s. 2012/2013.

Questo incremento è da imputarsi principalmente alla costante opera di miglioramento dell'indagine statistica e dimostra che esistono moltissime realtà, non direttamente collegate all'Italia, dove si studia l'italiano.

Le tabelle ed i grafici contenuti nelle pagine seguenti costituiscono il secondo aggiornamento dei dati statistici riguardanti l'apprendimento dell'italiano nel mondo, dalla scuola dell'infanzia all'università. Le fonti utilizzate per la raccolta sono gli uffici all'estero del MAECI (Ambasciate, Consolati e Istituti Italiani di Cultura), gli uffici della Farnesina che si occupano d'insegnamento dell'italiano e la Società Dante Alighieri.

I dati, pur non pretendendo di essere esaustivi, sono il frutto di un lavoro capillare, a livello centrale e periferico, volto all'individuazione del numero e della tipologia degli studenti di lingua e di cultura italiana su scala mondiale.

Inoltre, da quest'anno i dati saranno riportati nella sezione "Osservatorio" del Portale della Lingua Italiana che costituirà una banca pubblica dati accessibile da chiunque.

Per realizzare il presente aggiornamento sono state ulteriormente affinate e approfondite le modalità di raccolta in formato elettronico.

Le tre schede distribuite alle sedi per la rilevazione dei dati (IIC, università, scuole ed altri contesti), prevedono infatti di fornire molteplici informazioni, oltre a quelle relative al totale degli studenti. Nelle schede è stata prevista la possibilità di allegare

descrizioni, commenti e suggerimenti da parte delle sedi, al fine di “ascoltare” gli operatori sul campo che si trovano ad operare in migliaia di contesti didattici molto diversi tra loro, nonché di delineare una mappa sempre più precisa della situazione dell’insegnamento dell’italiano nel mondo.

Nella scheda “IIC” gli Istituti hanno segnalato la tipologia dei corsi (compresi quelli riguardanti l’italiano settoriale), il livello QCER dei corsi, la durata, la frequenza, la motivazione allo studio dell’italiano da parte dei corsisti, il numero dei docenti, le certificazioni CLIQ rilasciate a seguito di esami svolti presso gli IIC, il coordinamento didattico.

La scheda IIC è stata ampliata con nuovi quesiti per consentire un’attività di ricognizione e di autovalutazione della qualità dell’offerta didattica. I dati forniti dagli IIC riguardano il personale impiegato nei corsi (titoli di studio, specializzazione in didattica dell’italiano LS ecc.), le strutture, le attrezzature e il materiale didattico impiegati dall’IIC, l’attività di comunicazione e promozione dei corsi.

Nella scheda “Università” è stato chiesto di elencare le istituzioni (località, denominazione dell’ateneo, della facoltà, del dipartimento afferente, sito web ecc.), il numero dei docenti italiani e stranieri impegnati nelle attività didattiche, la denominazione dei singoli corsi, la presenza di accordi interuniversitari con atenei italiani per il conseguimento di titoli congiunti o l’attivazione di progetti che coinvolgano cattedre d’italianistica.

Anche nella scheda “Scuole ed altri contesti” è stato chiesto di segnalare le istituzioni (località, denominazione dell’istituto, dell’ente pubblico o privato, dell’associazione ecc.), la tipologia dell’istituzione e il livello (dalla scuola dell’infanzia all’istruzione post-secondaria) dei corsi attivati, l’eventuale numero di sezioni in cui viene insegnato l’italiano, il numero dei docenti italiani e stranieri impegnati nelle attività didattiche.

I dati riguardanti l’insegnamento “strutturato” dell’italiano (Istituti Italiani di Cultura, scuole italiane statali e paritarie, sezioni italiane presso scuole straniere, scuole europee, scuole straniere pubbliche e private, università, enti gestori dei corsi d’italiano, comitati Dante Alighieri) sono stati poi integrati con quelli riguardanti altre realtà di apprendimento dell’italiano (associazioni culturali, scuole di lingue locali, scuole popolari, università della terza età ecc.) che non godono di contributi governativi italiani o locali, e quindi non facilmente rilevabili, ma che estendono l’azione di promozione della nostra lingua e cultura.

Dall’analisi delle informazioni raccolte si scopre che l’apprendimento dell’italiano è una realtà in continua evoluzione. I dati

ed i numeri che lo riguardano non possono essere considerati definitivi, ma rappresentano un quadro piuttosto attendibile della situazione e dell'evoluzione, ponendosi come premessa per ulteriori approfondimenti da parte degli addetti ai lavori. Tutti i dati pervenuti permettono inoltre di operare una seria riflessione sui punti di forza e le criticità allo scopo d'individuare con maggior precisione le direttrici lungo le quali indirizzare l'attività di promozione e di sostegno all'insegnamento dell'italiano nel mondo.

Dall'ultima rilevazione effettuata emerge che le sedi all'estero e le istituzioni locali hanno sviluppato una maggiore sinergia che si è tradotta ad esempio nel sensibile aumento dei dati riguardanti gli alunni delle scuole locali (Australia, Brasile, Croazia, Francia, Polonia, Regno Unito, Stati Uniti, Svezia), oppure nell'«emersione» dei dati relativi ad altri contesti di apprendimento (Albania, Brasile, Cina, Croazia, Finlandia, Messico, Perù, Stati Uniti, Svezia, Taiwan, Uruguay).

Sono inoltre pervenuti dati da paesi che nell'anno precedente erano rimasti fuori dalla rilevazione (Kosovo, Kuwait, Repubblica Dominicana, Togo, Uganda), come pure è aumentato il numero dei paesi che hanno fatto pervenire dati (109 nel 2012/13, 113 nel 2013/14, 116 nel 2014/15).

Nell'inserimento dei dati si è cercato di evitare doppi conteggi e imprecisioni nell'attribuzione degli studenti ai vari contesti di apprendimento mediante riscontri incrociati tra le fonti d'informazione e raffronti – paese per paese – con i dati degli anni scolastici/accademici precedenti.

Nel riepilogo generale del numero degli studenti (tabella 1 e grafici), non figurano i paesi in cui l'italiano è lingua ufficiale, come Svizzera e San Marino, mentre i dati riguardanti il sostegno del MAECI all'insegnamento dell'italiano (tabella 2 e tabelle dalla 2.1 alla 2.6) comprendono anche la Svizzera.

Per quanto riguarda l'ambito universitario, si è ritenuto opportuno presentare nella tabella 1 il numero degli studenti frequentanti i corsi dei nostri lettori di ruolo (anche se già ricompresi nel totale degli studenti universitari) e degli iscritti ai corsi d'italiano di tutti gli atenei di ciascun paese. Nella tabella 2 e segg. la colonna (a) comprende la somma degli studenti frequentanti i corsi dei nostri lettori di ruolo e degli studenti delle cattedre d'italianistica che ricevono contributi dal MAECI.

Nella colonna (d) della tabella 1 i dati riguardanti gli studenti delle scuole locali comprendono anche gli studenti dei docenti MAECI che operano in quelle scuole, mentre è stato riporta-

to analiticamente il numero degli studenti di tali docenti nella colonna (f) della tabella 2 e successive.

Le tabelle riportano i dati in forma sintetica ed analitica il numero degli studenti d'italiano nel mondo, la loro distribuzione per area geografica e per contesto di apprendimento. Il numero degli studenti per paese varia sensibilmente da un minimo di 10 (Bangladesh) a 337.553 (Germania).

Le analisi pervenute confermano l'esistenza di contesti di apprendimento tra loro diversi, dalle scuole pubbliche e private alle università, dai comitati della società Dante Alighieri alle associazioni culturali, dai corsi curricolari ed extracurricolari a quelli di preparazione al conseguimento di una certificazione linguistica CLIQ, dai corsi per gli appassionati del nostro paese agli studi di dottorato di ricerca in italianistica. Interessante il dato sull'apprendimento sulle università della terza età (5.161 studenti in Finlandia).

L'aggiornamento dei dati rivela che per il periodo di riferimento la maggioranza assoluta degli studenti d'italiano nel mondo (quasi il 55%) studia la nostra lingua a scuola, mentre ben 324.386 persone studiano l'italiano in contesti diversi da quelli strutturati. Ancora una volta i contesti alternativi riguardano ampi strati della popolazione e toccano ogni fascia d'età. Ciò conferma il fatto che la nostra lingua mantiene uno "zoccolo duro" di studenti, che restano affezionati alla nostra lingua e alla nostra cultura lungo tutto l'arco della vita.

Per la prima volta, inoltre, sono stati segnalati gli studenti stranieri che hanno seguito corsi in Italia attivati presso gli Enti certificatori CLIQ (Società Dante Alighieri, Università per Stranieri di Perugia, Università per Stranieri di Siena, Università Roma 3) e le scuole private aderenti all'Associazione ASILS (che comprendono 44 istituzioni private in Italia attive in 10 Regioni). Complessivamente si tratta di circa 42.472 studenti, di cui 27.453 iscritti ad una delle scuole associate all'ASILS. Si tratta anche questo di un dato significativo che mette in evidenza come i corsi di lingua sono e possono ancor di più diventare un settore economico rilevante anche in termini di promozione turistica e di impatto culturale.

paese	totale studenti	(a) studenti freq. corsi dei lettori di ruolo (1)	(b) globale studenti universitari	(c) studenti scuole stat. parit., non parit. sez. bil. / int. sc. europee	(d) studenti scuole locali (2)	(e) iscritti ai corsi IIC	(f) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(g) soci studenti Società Dante Alighieri (3)	(h) studenti altre istituzioni
Albania	75.023	787	4.169	1.071	59.194	1.128	-	161	9.300
Algeria	13.239	268	1.881	60	10.736	562	-	-	-
Angola	200	-	200	-	-	-	-	-	-
Arabia Saudita	123	-	-	100	-	-	-	-	23
Argentina	95.487	212	3.479	4.805	6.359	1.708	56.371	37.846	4.624
Armenia	785	303	785	-	-	-	-	-	-
Australia	326.291	971	3.467	383	261.630	1.017	56.977	4.118	267
Austria	88.622	563	2.699	-	60.005	1.421	-	6.586	17.911
Azerbaijan	556	48	73	-	62	-	-	421	-
Bahrain	15	-	-	-	-	-	-	-	15
Bangladesh	10	-	10	-	-	-	-	-	-
Belgio	14.210	347	467	821	10.903	418	1.166	435	-
Bielorussia	2.941	194	1.020	-	-	-	-	1.264	657
Bolivia	2.072	-	155	-	250	-	-	1.570	97
Bosnia-Erzegovina	750	70	547	-	-	-	-	203	-
Brasile	67.054	603	2.201	1.308	28.583	3.130	19.410	5.959	7.817
Bulgaria	4.585	41	502	925	2.503	655	-	-	-
Camerun	5.094	-	1.327	-	3.235	-	-	-	532
Canada	42.782	50	9.772	-	3.737	1.756	24.423	1.353	2.891
Cile	6.834	-	304	1.856	1.669	462	2.293	430	20
Cipro	5.579	184	764	-	4.749	-	-	66	-
Colombia	6.120	-	1.608	1.898	369	753	-	1.492	-
Congo	187	-	-	112	-	-	-	75	-
Corea	3.981	337	964	-	-	437	-	-	2.580
Costa Rica	5.239	100	200	-	1.115	-	844	3.924	-
Croazia	86.774	394	1.134	-	81.665	412	-	443	3.120
Cuba	2.209	72	126	-	309	-	-	1.239	535
Danimarca	3.754	30	140	-	1.006	282	68	2.188	70
Ecuador	1.597	-	744	-	282	-	-	571	-
Egitto	124.925	2.285	5.287	984	116.570	1.807	-	277	-
El Salvador	411	-	-	-	-	-	-	197	214
Emirati Arabi Uniti	66	-	-	-	-	-	-	36	30
Eritrea	1.431	-	-	1.122	-	-	309	-	-
Estonia	268	56	243	-	-	-	-	25	-
Etiopia	1.111	-	75	756	-	280	-	-	-
Ex Rep. Jug. di Macedonia	4.042	180	873	-	2.742	-	92	225	202
Federazione Russa	7.572	264	834	265	2.341	3.348	-	756	28
Filippine	1.108	126	891	-	-	-	-	217	-
Finlandia	7.568	57	301	-	786	376	-	944	5.161
Francia	274.582	1.692	11.880	1.930	242.168	2.335	4.636	10.749	884
Gabon	529	-	200	-	279	-	-	-	50

Tabella 1. Studenti d'italiano all'estero. Quadro generale

Paese	totale studenti	(a) studenti freq. corsi dei lettori di ruolo (1)	(b) globale studenti universitari	(c) studenti scuole stat. parit., non parit. sez. bil. / int. sc. europee	(d) studenti scuole locali (2)	(e) iscritti ai corsi IIC	(f) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(g) soci studenti Società Dante Alighieri (3)	(h) studenti altre istituzioni
Georgia	1.600	34	545	-	382	-	-	483	190
Germania	337.553	1.680	17.250	2.734	74.311	4.115	7.346	6.483	225.314
Giappone	30.691	242	17.539	-	618	8.674	-	524	3.336
Giordania	2.230	486	1.760	-	210	-	20	240	-
Grecia	8.154	80	3.764	257	-	347	24	1.691	2.095
Guatemala	2.879	-	1.576	-	65	1.025	-	213	-
India	1.830	262	536	-	45	586	-	30	633
Indonesia	1.610	374	890	-	-	720	-	-	-
Iran	1.893	440	249	202	-	-	-	-	1.442
Irlanda	1.696	94	776	-	-	694	-	226	-
Islanda	375	72	245	-	76	-	27	-	27
Israele	2.014	296	791	-	113	871	-	239	-
Kazakhstan	719	39	267	-	-	-	-	190	262
Kenya	243	-	150	-	-	73	-	-	20
Kosovo	80	-	80	-	-	-	-	-	-
Kuwait	120	-	60	-	-	-	-	-	60
Lettonia	498	79	176	-	20	-	-	25	277
Libano	4.363	37	723	-	2.734	634	-	187	85
Lituania	1.601	-	743	-	-	396	-	175	287
Lussemburgo	1.892	326	382	325	719	-	-	236	230
Malaysia	654	-	634	-	-	-	-	-	20
Malta	4.970	-	136	-	4.675	-	-	159	-
Marocco	7.835	101	196	379	6.654	339	-	267	-
Messico	7.925	522	1.833	-	310	1.378	219	2.224	2.120
Moldova	2.614	-	67	-	1.472	-	-	1.075	-
Monaco	1.811	-	41	-	1.461	-	-	309	-
Montenegro	16.047	-	420	-	15.577	-	-	50	-
Mozambico	380	16	77	-	125	-	118	60	-
Myanmar	26	-	26	-	-	-	-	-	-
Nicaragua	304	-	-	-	189	-	-	-	115
Nigeria	270	180	220	50	-	-	-	-	-
Norvegia	2.284	-	195	-	-	192	-	568	1.329
Nuova Zelanda	2.431	-	210	-	259	-	-	1.800	162
Oman	77	-	62	-	-	-	-	-	15
Paesi Bassi	7.704	-	371	-	73	350	307	5.296	1.307
Pakistan	72	-	72	-	-	-	-	-	-
Palestina*	160	40	40	-	-	-	-	30	90
Panama	1.036	-	-	-	996	-	-	-	40
Paraguay	3.234	-	121	-	1.461	-	-	1.251	401
Perù	13.913	128	1.278	837	3.415	6.901	-	85	1.397

* Tale denominazione non può essere interpretata come il riconoscimento dello Stato di Palestina da parte dell'Italia e non pregiudica la posizione del Governo Italiano su questo tema.

Tabella 1. Studenti d'italiano all'estero. Quadro generale

Paese	totale studenti	(a) studenti freq. corsi dei lettori di ruolo (1)	(b) globale studenti universitari	(c) studenti scuole stat. parit., non parit. sez. bil. / int. sc. europee	(d) studenti scuole locali (2)	(e) iscritti ai corsi IIC	(f) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(g) soci studenti Società Dante Alighieri (3)	(h) studenti altre istituzioni
Polonia	27.560	956	1.679	-	23.878	1.713	-	290	-
Portogallo	2.088	-	1.138	-	41	485	-	369	55
Qatar	15	-	-	-	5	-	-	-	10
Regno Unito	37.154	510	2.460	339	26.801	2.364	4.282	908	-
Rep. Dominicana	1.532	-	599	-	-	-	-	-	933
Rep. Pop. Dem. di Corea	13	-	13	-	-	-	-	-	-
Rep. Popolare Cinese	7.741	557	2.977	-	1.099	-	111	863	2.691
Repubblica Ceca	1.365	157	429	165	-	586	-	185	-
Romania	7.794	621	2.742	943	3.291	462	-	242	114
Senegal	4.010	-	486	-	3.524	-	-	-	-
Serbia	2.000	299	818	90	-	345	-	255	492
Singapore	1.070	-	76	-	-	876	-	-	118
Slovacchia	4.493	71	745	268	2.456	753	-	228	43
Slovenia	13.896	285	348	-	13.191	113	-	30	214
Spagna	29.168	1.362	9.742	1.579	14.081	2.153	-	1.613	-
Sri Lanka	15	-	-	-	-	-	-	-	15
Stati Uniti	212.528	676	71.699	345	44.205	3.401	74.664	4.193	14.021
Sud Africa	3.102	-	331	-	-	55	2.034	2.612	-
Sudan	230	-	47	-	183	-	-	-	-
Svezia	7.840	32	1.317	-	3.536	170	25	631	2.161
Taiwan	2.183	-	1.185	-	512	-	-	-	486
Thailandia	633	94	406	-	118	-	-	109	-
Togo	112	-	-	-	-	-	-	-	112
Tunisia	41.707	110	1.290	184	38.995	863	-	255	120
Turchia	12.869	424	5.323	774	2.063	2.896	-	25	1.788
Turkmenistan	39	-	39	-	-	-	-	-	-
Ucraina	3.270	100	1.527	-	944	53	-	746	-
Uganda	60	-	60	-	-	-	-	-	-
Ungheria	16.063	128	1.456	169	13.899	514	-	25	-
Uruguay	11.380	-	447	642	3.798	377	3.995	179	1.942
Uzbekistan	280	97	248	-	-	-	-	-	32
Venezuela	17.844	-	1.337	174	7.925	3.141	4.338	172	757
Vietnam	1.180	166	880	-	-	-	-	300	-
Zambia	347	-	-	-	347	-	-	-	-
Zimbabwe	87	-	-	-	-	-	-	87	-
totale	2.233.373	22.407	225.858	28.852	1.224.099	70.902	264.099	122.203	324.386

(1) Gli studenti frequentanti i corsi dei lettori di ruolo MAECI sono ricompresi nella colonna (b).

(2) Gli studenti delle scuole locali comprendono anche quelli in cui operano docenti inviati dalla DGIT.

(3) In alcuni paesi la Soc. Dante Alighieri eroga corsi anche in qualità di Ente Gestore. Gli studenti di tali corsi sono già ricompresi nella colonna (f) e quindi, ai fini del calcolo complessivo, si è tenuto conto di tale sovrapposizione per evitare di contare due volte gli stessi studenti. I dati relativi alla Svizzera e a San Marino non figurano nella tabella perché in tali paesi l'italiano è lingua ufficiale.

Tabella 1. Studenti d'italiano all'estero. Quadro generale

Area geografica	totale studenti	(a) studenti universitari (lettori MAECI e contributi cattedre)	(b) studenti scuole italiane statali all'estero	(c) studenti scuole ital. paritarie e non parit. all'estero	(d) studenti sezioni bil-int. c/o scuole straniere	(e) studenti scuole europee	(f) studenti dei docenti DGIT c/o scuole straniere	(g) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(h) iscritti ai corsi IIC
Unione Europea	111.140	21.890	1.722	545	6.604	1.584	39.827	17.854	21.114
Europa extra UE	30.582	7.835	596	1.215	1.504	-	7.045	4.260	8.127
Americhe	230.341	7.887	-	11.804	61	-	-	186.557	24.032
Mediterraneo e M. Oriente	14.260	7.457	-	1.707	-	-	-	20	5.076
Africa Sub-Sahariana	5.954	1.045	1.696	344	-	-	-	2.461	408
Asia e Oceania	79.580	9.897	-	202	383	-	-	57.088	12.310
totale aree geografiche	472.157	56.011	4.014	15.817	8.552	1.584	46.872	268.240	71.067

Tabella 2. Insegnamento dell'italiano sostenuto dal MAECI. Riepilogo

Paese	totale studenti	(a) studenti universitari (lettori MAECI e contributi cattedre)	(b) studenti scuole italiane statali all'estero	(c) studenti scuole ital. paritarie e non parit. all'estero	(d) studenti sezioni bil-int. c/o scuole straniere	(e) studenti scuole europee	(f) studenti dei docenti DGIT c/o scuole straniere	(g) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(h) iscritti ai corsi IIC
Austria	2.084	663	-	-	-	-	-	-	1.421
Belgio	13.655	347	-	-	27	794	10.903	1.166	418
Bulgaria	1.685	105	-	-	925	-	-	-	655
Cipro	279	279	-	-	-	-	-	-	-
Croazia	1.366	954	-	-	-	-	-	-	412
Danimarca	500	150	-	-	-	-	-	68	282
Estonia	254	254	-	-	-	-	-	-	-
Finlandia	529	153	-	-	-	-	-	-	376
Francia	21.021	2.437	286	22	1.622	-	9.683	4.636	2.335
Germania	22.200	3.024	-	56	2.213	465	4.981	7.346	4.115
Grecia	708	80	170	23	64	-	-	24	347
Irlanda	1.496	802	-	-	-	-	-	-	694
Lettonia	209	209	-	-	-	-	-	-	-
Lituania	740	344	-	-	-	-	-	-	396
Lussemburgo	1.033	708	-	-	-	325	-	-	-
Paesi Bassi	783	126	-	-	-	-	-	307	350
Polonia	4.015	2.302	-	-	-	-	-	-	1.713
Portogallo	710	225	-	-	-	-	-	-	485
Regno Unito	22.788	1.543	-	79	260	-	14.260	4.282	2.364
Repubblica Ceca	1.187	436	-	-	165	-	-	-	586
Romania	2.082	677	-	52	891	-	-	-	462
Slovacchia	1.417	396	-	-	268	-	-	-	753
Slovenia	665	552	-	-	-	-	-	-	113
Spagna	7.891	4.159	1.266	313	-	-	-	-	2.153
Svezia	407	212	-	-	-	-	-	25	170
Ungheria	1.436	753	-	-	169	-	-	-	514
totale UE	111.140	21.890	1.722	545	6.604	1.584	39.827	17.854	21.114

Tabella 2.1. Insegnamento dell'italiano sostenuto dal MAECI. Unione Europea

Paese	totale studenti	(a) studenti universitari (lettori MAECI e contributi cattedre)	(b) studenti scuole italiane statali all'estero	(c) studenti scuole ital. paritarie e non parit. all'estero	(d) studenti sezioni bil-int. c/o scuole straniere	(e) studenti scuole europee	(f) studenti dei docenti DGIT c/o scuole straniere	(g) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(h) iscritti ai corsi IIC
Albania	3.871	1.672	-	-	1.071	-	-	-	1.128
Bielorussia	472	472	-	-	-	-	-	-	-
Bosnia-Erzegovina	617	617	-	-	-	-	-	-	-
Federazione Russa	4.665	1.052	-	146	119	-	-	-	3.348
Islanda	344	317	-	-	-	-	-	27	-
Macedonia	945	853	-	-	-	-	-	92	-
Moldova	67	67	-	-	-	-	-	-	-
Montenegro	255	255	-	-	-	-	-	-	-
Norvegia	387	195	-	-	-	-	-	-	192
Serbia	1.039	604	-	-	90	-	-	-	345
Svizzera	12.784	318	119	772	224	-	7.045	4.141	165
Turchia	4.875	1.205	477	297	-	-	-	-	2.896
Ucraina	261	208	-	-	-	-	-	-	53
totale Europa extra UE	30.582	7.835	596	1.215	1.504	-	7.045	4.260	8.127

Tabella 2.2. Insegnamento dell'italiano sostenuto dal MAECI. Europa extra UE

Paese	totale studenti	(a) studenti universitari (lettori MAECI e contributi cattedre)	(b) studenti scuole italiane statali all'estero	(c) studenti scuole ital. paritarie e non parit. all'estero	(d) studenti sezioni bil-int. c/o scuole straniere	(e) studenti scuole europee	(f) studenti dei docenti DGIT c/o scuole straniere	(g) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(h) iscritti ai corsi IIC
Argentina	63.296	412	-	4.805	-	-	-	56.371	1.708
Brasile	24.491	643	-	1.308	-	-	-	19.410	3.130
Canada	27.846	1.667	-	-	-	-	-	24.423	1.756
Cile	4.836	225	-	1.856	-	-	-	2.293	462
Colombia	2.651	-	-	1.898	-	-	-	-	753
Costa Rica	974	130	-	-	-	-	-	844	-
Cuba	72	72	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	1.025	-	-	-	-	-	-	-	1.025
Messico	2.279	682	-	-	-	-	-	219	1.378
Perù	8.866	1.128	-	837	-	-	-	-	6.901
Stati Uniti	80.968	2.558	-	284	61	-	-	74.664	3.401
Uruguay	5.194	180	-	642	-	-	-	3.995	377
Venezuela	7.843	190	-	174	-	-	-	4.338	3.141
totale Americhe	230.341	7.887	-	11.804	61	-	-	186.557	24.032

Tabella 2.3. Insegnamento dell'italiano sostenuto dal MAECI. Americhe

Paese	totale studenti	(a) studenti universitari (lettori MAECI e contributi cattedre)	(b) studenti scuole italiane statali all'estero	(c) studenti scuole ital. paritarie e non parit. all'estero	(d) studenti sezioni bil-int. c/o scuole straniere	(e) studenti scuole europee	(f) studenti dei docenti DGIT c/o scuole straniere	(g) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(h) iscritti ai corsi IIC
Algeria	890	268	-	60	-	-	-	-	562
Arabia Saudita	100	-	-	100	-	-	-	-	-
Egitto	7.929	5.138	-	984	-	-	-	-	1.807
Giordania	636	616	-	-	-	-	-	20	-
Israele	1.655	784	-	-	-	-	-	-	871
Libano	671	37	-	-	-	-	-	-	634
Marocco	890	172	-	379	-	-	-	-	339
Oman	62	62	-	-	-	-	-	-	-
Palestina*	40	40	-	-	-	-	-	-	-
Tunisia	1.387	340	-	184	-	-	-	-	863
totale Mediterraneo e Medio Oriente	14.260	7.457	-	1.707	-	-	-	20	5.076

* Tale denominazione non può essere interpretata come il riconoscimento dello Stato di Palestina da parte dell'Italia e non pregiudica la posizione del Governo Italiano su questo tema.

Tabella 2.4. Insegnamento dell'italiano sostenuto dal MAECI. Mediterraneo e Medio Oriente

Paese	totale studenti	(a) studenti universitari (lettori MAECI e contributi cattedre)	(b) studenti scuole italiane statali all'estero	(c) studenti scuole ital. paritarie e non parit. all'estero	(d) studenti sezioni bil-int. c/o scuole straniere	(e) studenti scuole europee	(f) studenti dei docenti DGIT c/o scuole straniere	(g) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(h) iscritti ai corsi IIC
Angola	89	89	-	-	-	-	-	-	-
Camerun	206	206	-	-	-	-	-	-	-
Congo	112	-	-	112	-	-	-	-	-
Eritrea	1.431	-	1.122	-	-	-	-	309	-
Etiopia	1.111	75	574	182	-	-	-	-	280
Kenya	73	-	-	-	-	-	-	-	73
Mozambico	204	86	-	-	-	-	-	118	-
Nigeria	230	180	-	50	-	-	-	-	-
Sud Africa	2.391	302	-	-	-	-	-	2.034	55
Sudan	47	47	-	-	-	-	-	-	-
Uganda	60	60	-	-	-	-	-	-	-
totale Africa Sub-Sahariana	5.954	1.045	1.696	344	-	-	-	2.461	408

Tabella 2.5. Insegnamento dell'italiano sostenuto dal MAECI. Africa Sub-Sahariana

Paese	totale studenti	(a) studenti universitari (lettori MAECI e contributi cattedre)	(b) studenti scuole italiane statali all'estero	(c) studenti scuole ital. paritarie e non parit. all'estero	(d) studenti sezioni bil-int. c/o scuole straniere	(e) studenti scuole europee	(f) studenti dei docenti DGIT c/o scuole straniere	(g) studenti corsi Enti Gestori DGIT	(h) iscritti ai corsi IIC
Armenia	848	848	-	-	-	-	-	-	-
Australia	60.711	2.334	-	-	383	-	-	56.977	1.017
Azerbaigian	121	121	-	-	-	-	-	-	-
Corea	811	374	-	-	-	-	-	-	437
Filippine	626	126	-	-	-	-	-	-	-
Georgia	289	289	-	-	-	-	-	-	-
Giappone	8.976	302	-	-	-	-	-	-	8.674
India	1.098	512	-	-	-	-	-	-	586
Indonesia	1.339	619	-	-	-	-	-	-	720
Iran	642	440	-	202	-	-	-	-	-
Kazakhstan	118	118	-	-	-	-	-	-	-
Malaysia	95	95	-	-	-	-	-	-	-
Myanmar	26	26	-	-	-	-	-	-	-
Pakistan	20	20	-	-	-	-	-	-	-
Rep. Pop. Dem. di Corea	13	13	-	-	-	-	-	-	-
Rep. Popolare Cinese	1.529	1.418	-	-	-	-	-	111	-
Singapore	990	114	-	-	-	-	-	-	876
Thailandia	485	485	-	-	-	-	-	-	-
Uzbekistan	97	97	-	-	-	-	-	-	-
Vietnam	1.046	1.046	-	-	-	-	-	-	-
totale Asia e Oceania	79.880	9.897	-	202	383	-	-	57.088	12.310

Tabella 2.6. Insegnamento dell'italiano sostenuto dal MAECI. Asia e Oceania

Alcuni contesti di apprendimento in Italia	totale studenti
ASILS*	27.453
Società Dante Alighieri	3.711
Università per Stranieri di Perugia	3.371
Università per Stranieri di Siena	7.937
* Aderiscono all'ASILS 44 istituzioni private in Italia attive in 10 Regioni	

Tabella 3. Studenti stranieri che studiano l'italiano in Italia presso gli Enti certificatori e i centri ASILS - a.a. 2014/15

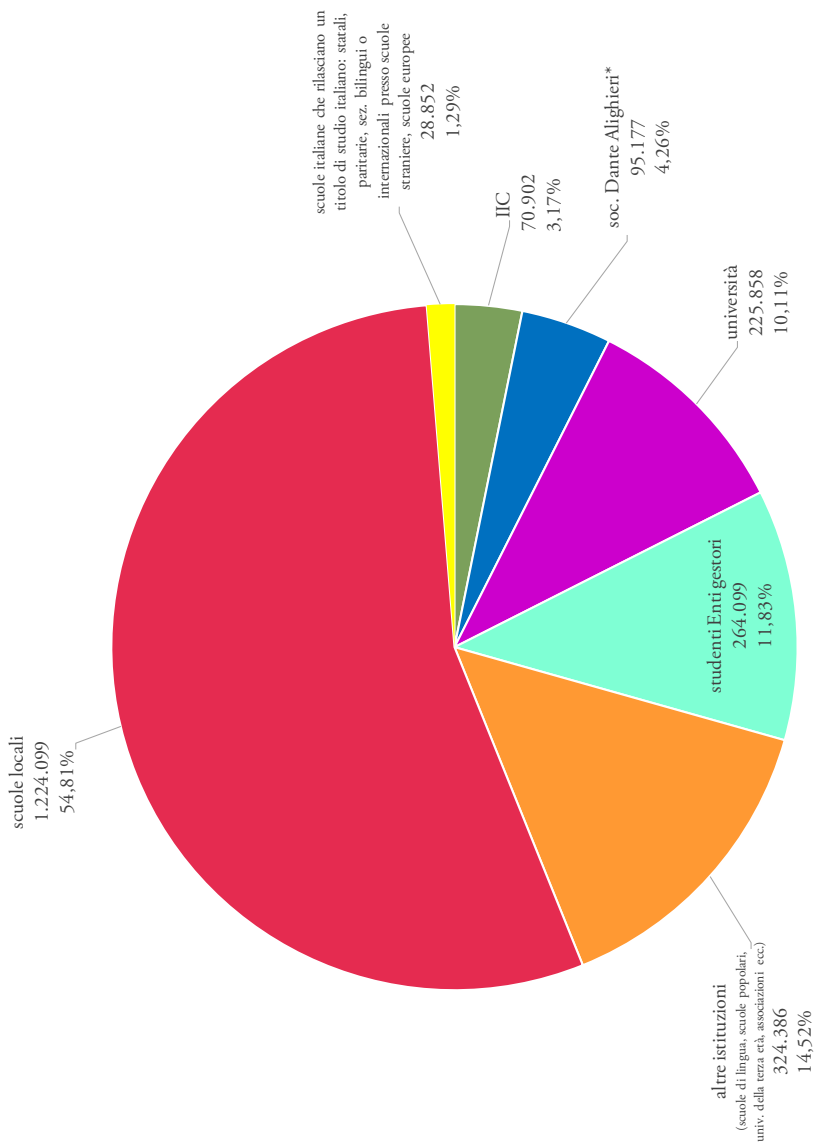
n.	paese	totale studenti
1	Germania	337.553
2	Australia	326.291
3	Francia	274.582
4	Stati Uniti	212.528
5	Egitto	124.925
6	Argentina	95.487
7	Austria	88.622
8	Croazia	86.774
9	Albania	75.023
10	Brasile	67.054
11	Canada	42.782
12	Tunisia	41.707
13	Regno Unito	37.154
14	Giappone	30.691
15	Spagna	29.168
16	Polonia	27.560
17	Venezuela	17.844
18	Ungheria	16.063
19	Montenegro	16.047
20	Belgio	14.210
21	Perù	13.913
22	Slovenia	13.896
23	Algeria	13.239
24	Turchia	12.869
25	Uruguay	11.380
26	Grecia	8.154
27	Messico	7.925
28	Svezia	7.840
29	Marocco	7.835
30	Romania	7.794
31	Rep. Pop. Cinese	7.741
32	Paesi Bassi	7.704
33	Federazione Russa	7.572
34	Finlandia	7.568
35	Cile	6.834
36	Colombia	6.120
37	Cipro	5.579
38	Costa Rica	5.239
39	Camerun	5.094

n.	paese	totale studenti
40	Malta	4.970
41	Bulgaria	4.585
42	Slovacchia	4.493
43	Libano	4.363
44	Macedonia	4.042
45	Senegal	4.010
46	Corea	3.981
47	Danimarca	3.754
48	Ucraina	3.270
49	Paraguay	3.234
50	Sud Africa	3.102
51	Bielorussia	2.941
52	Guatemala	2.879
53	Moldova	2.614
54	Nuova Zelanda	2.431
55	Norvegia	2.284
56	Giordania	2.230
57	Cuba	2.209
58	Taiwan	2.183
59	Portogallo	2.088
60	Iran	2.084
61	Bolivia	2.072
62	Israele	2.014
63	Serbia	2.000
64	Lussemburgo	1.892
65	India	1.830
66	Monaco	1.811
67	Irlanda	1.696
68	Indonesia	1.610
69	Lituania	1.601
70	Georgia	1.600
71	Ecuador	1.597
72	Rep. Dominicana	1.532
73	Eritrea	1.431
74	Repubblica Ceca	1.365
75	Vietnam	1.180
76	Etiopia	1.111
77	Filippine	1.108
78	Singapore	1.070

n.	paese	totale studenti
79	Panama	1.036
80	Armenia	785
81	Bosnia-Erzegovina	750
82	Kazakhstan	719
83	Malaysia	654
84	Thailandia	633
85	Azerbaigian	556
86	Gabon	529
87	Lettonia	498
88	El Salvador	411
89	Mozambico	380
90	Islanda	375
91	Zambia	347
92	Nicaragua	304
93	Uzbekistan	280
94	Nigeria	270
95	Estonia	268
96	Kenya	243
97	Sudan	230
98	Angola	200
99	Congo	187
100	Palestina*	160
101	Arabia Saudita	123
102	Kuwait	120
103	Togo	112
104	Zimbabwe	87
105	Kosovo	80
106	Oman	77
107	Pakistan	72
108	Emirati Arabi Uniti	66
109	Uganda	60
110	Turkmenistan	39
111	Myanmar	26
112	Bahrein	15
113	Qatar	15
114	Sri Lanka	15
115	R. Pop. Dem. di Corea	13
116	Bangladesh	10

* Tale denominazione non può essere interpretata come il riconoscimento dello Stato di Palestina da parte dell'Italia e non pregiudica la posizione del Governo Italiano su questo tema.

Tabella 4. Totale generale degli studenti d'italiano all'estero, per paese, in ordine decrescente



* Oltre ai 95.177 studenti riportati nel grafico, la soc. Dante Alighieri annovera 27.026 studenti tra quelli indicati tra gli studenti degli Enti Gestori.

Grafico 1. Ripartizione degli studenti d'italiano nel mondo per tipologia di contesto di apprendimento

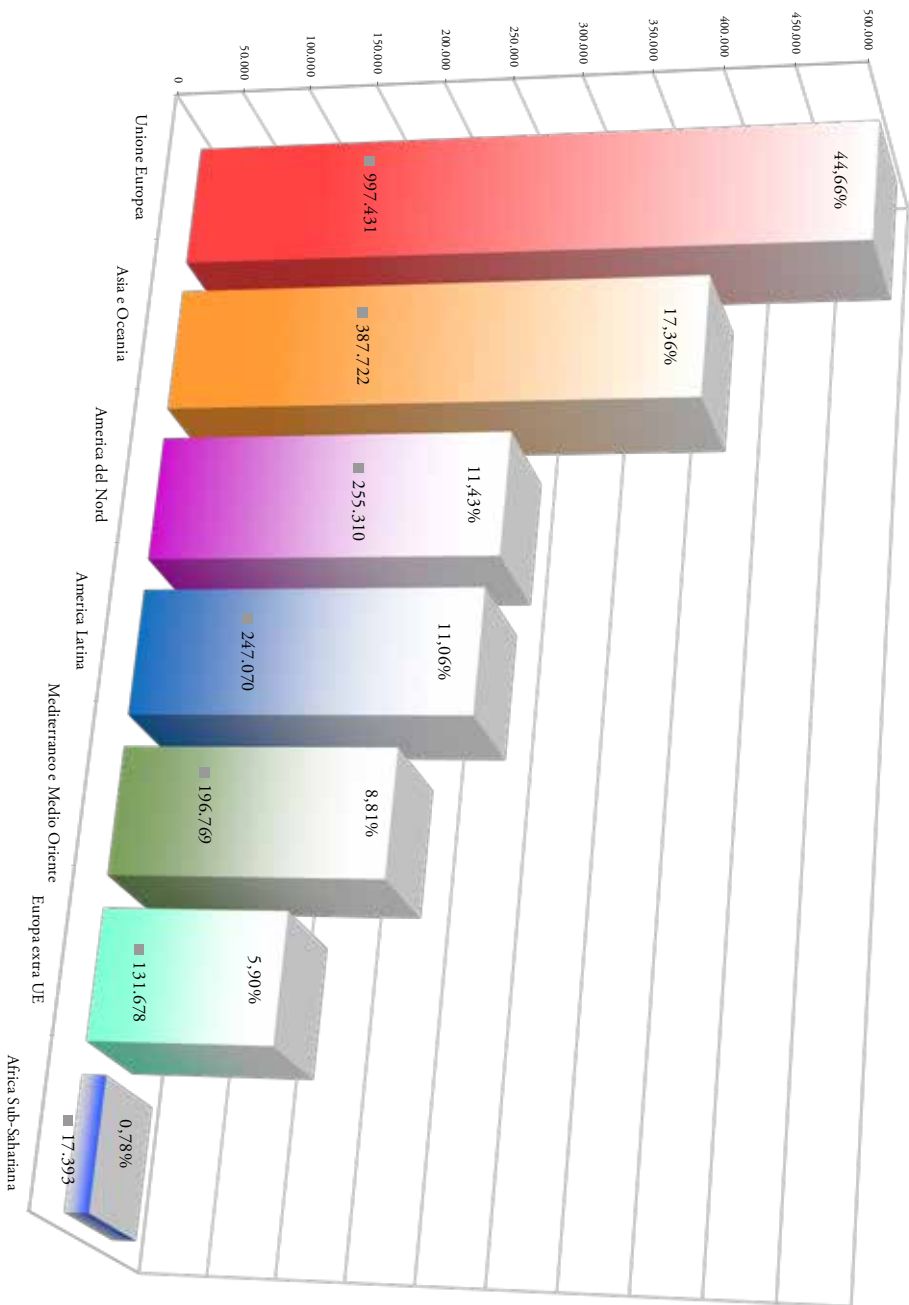


Grafico 2. Totale degli studenti d'italiano nel mondo per area geografica

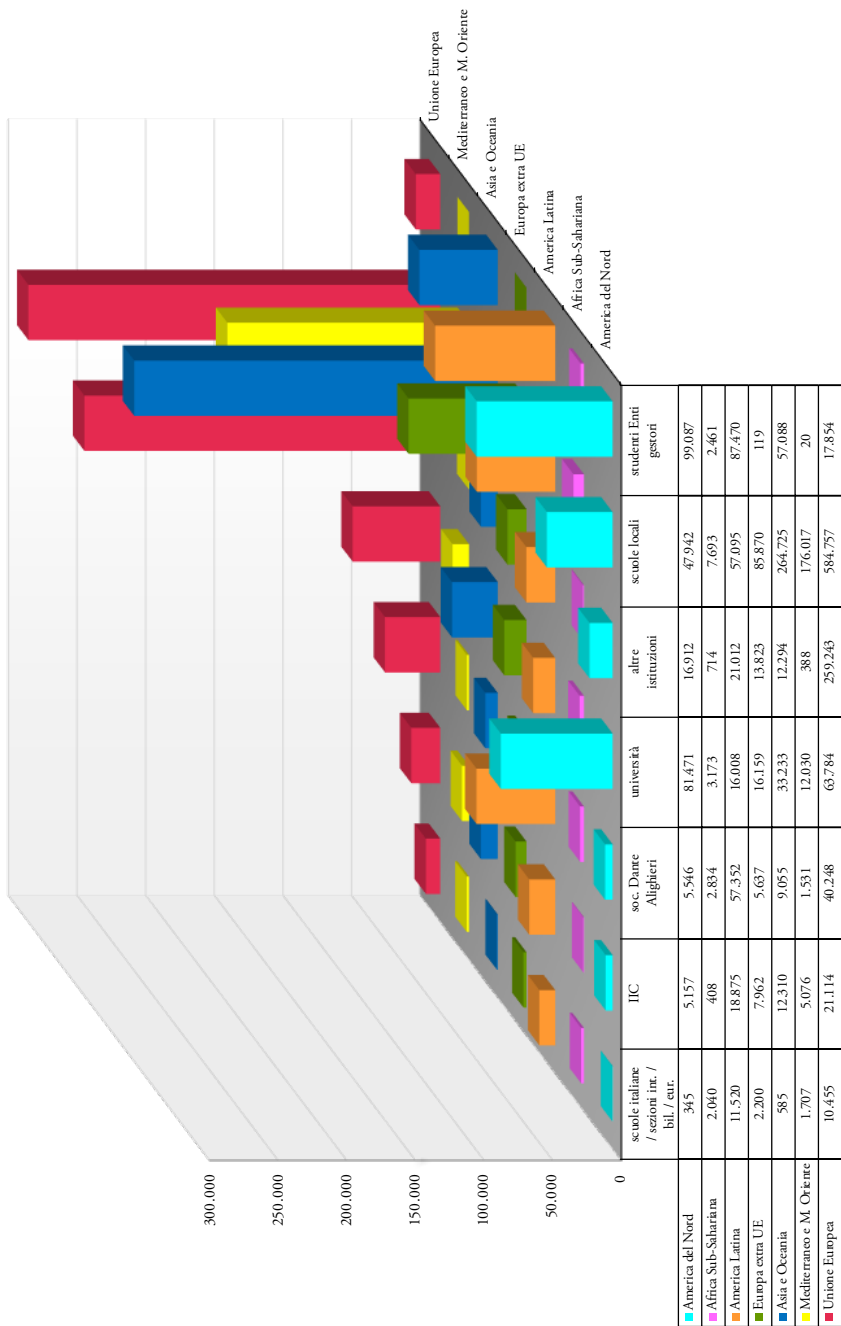


Grafico 3. Studenti impegnati nei vari contesti di apprendimento per area geografica

ANALISI E STRATEGIE

Dall'analisi dei dati presentati nelle pagine precedenti emerge in modo evidente come lo studio della nostra lingua sia maggiormente diffuso nei Paesi in cui vi è una forte presenza di italiani ed in quelli più vicini al nostro Paese da un punto di vista geografico e culturale. Vi sono poi realtà in cui l'insegnamento dell'italiano sta prendendo piede solo più di recente e le prospettive di diffusione ed espansione appaiono molto interessanti.

I fattori più rilevanti per l'attrattiva esercitata dalla lingua italiana sono principalmente legati al patrimonio artistico, architettonico, musicale, letterario ed anche tutti quei settori che nell'immaginario collettivo vengono associati nella società contemporanea alle eccellenze italiane come la moda, il cibo ed il design. Quest'ultimo motivo è sempre più importante in un mercato globale in cui lo studio di una lingua straniera è percepito come uno strumento necessario non solo per comunicare, ma anche per comprendere la cultura, gli usi e i costumi di popoli e potenziali consumatori.

Nel panorama generale risultano particolarmente emblematiche alcune realtà, di cui si illustreranno in breve le caratteristiche generali qui di seguito.

In ambito europeo, i paesi che registrano una maggiore presenza di studenti di italiano sono la **GERMANIA** e la **FRANCIA**. La Germania, in particolare, è il paese al mondo per numero assoluto di studenti di italiano. La maggior parte dei corsi d'italiano in Germania è concentrata nelle scuole pubbliche locali, nelle scuole private, ma soprattutto nelle Università popolari o Volkshochschulen, in cui si concentra più dell'88% degli studenti. Numeri così consistenti si spiegano con il fatto che tali istituzioni pubbliche sono diffuse in modo capillare sul territorio tedesco (ve ne sono più di 900) offrendo corsi nelle materie e nei settori più svariati con tasse d'iscrizione molto basse. Il grado di diffusione dell'italiano nelle scuole pubbliche risente molto

della presenza storica delle comunità italiane e della vicinanza all'Italia. L'insegnamento dell'italiano è infatti maggiormente diffuso in Baviera, nel Baden-Württemberg (sede della più grande comunità italiana in Germania), nel Nordrhein-Westfalen e nelle grandi città come Berlino. Diverso il discorso a livello universitario, dove l'italiano è studiato in quanto i tedeschi riconoscono da sempre al nostro idioma lo status di lingua di cultura a livello letterario, musicale, artistico, ma anche in settori quali l'architettura, il restauro e il design. I tedeschi sono interessati ad apprendere una lingua intimamente collegata ad una delle qualità maggiormente associate all'Italia: la creatività. A ciò corrisponde la ricerca e l'interesse per tutto ciò che è collegato al *Made in Italy* sia sul piano degli scambi commerciali (arredamento, moda, enogastronomia etc.), sia su quello dello stile di vita e, appunto, della lingua.

Anche in Francia il numero di studenti d'italiano è in costante crescita, con oltre 270.000 studenti nell'a.s. 2014/2015. Tale numero è da attribuirsi soprattutto al reperimento di nuove informazioni circa i corsi di italiano a livello scolastico. La necessità di uno sviluppo coerente dell'insegnamento dell'italiano in Francia è un'esigenza molto avvertita, come dimostra l'adattamento perseguito in tempi recenti dal Governo francese degli ELCO (Enseignements de langue et de culture d'origine), progetti basati su accordi bilaterali per l'insegnamento delle lingue ai figli degli immigrati, che dal 1977 hanno riguardato nove paesi, tra cui l'Italia. Il principio alla base era quello secondo cui la padronanza della lingua materna è un prerequisito necessario all'apprendimento di una seconda lingua, anche nell'ottica dell'integrazione. L'evoluzione verso cui sta tendendo il Governo francese, secondo una politica di ispirazione europea, è quella di trasformare i corsi degli ELCO in corsi di lingua straniera viva meglio inseriti nel sistema educativo francese, creando una continuità tra livelli primario e secondario, con l'obiettivo di accostarsi al modello costituito dalle sezioni internazionali, dunque nel normale orario scolastico. Nelle scuole francesi internazionali è possibile iscriversi alle sezioni internazionali in cui si insegnano circa quindici lingue; al termine del Liceo si ottiene un baccalauréat général con opzione internazionale (OIB). Per quanto riguarda l'italiano, il percorso si chiama "EsaBac" e consente di ottenere il baccalauréat francese e l'esame di Stato italiano ("EsaBac" per Esame di Stato italiano e Baccalauréat francese) a seguito di un percorso triennale formativo comune. Gli studenti che usufruiscono ogni anno di questa opportunità sono circa 2.000, distribuiti tra Italia e Francia.

Tra i paesi anglofoni, gli **STATI UNITI D'AMERICA** e l'**AUSTRALIA** sono quelli con un numero maggiore di studenti di italiano, con un'elevatis-

sima presenza soprattutto nelle scuole locali. Per quanto riguarda l'Australia, nel 2016 sono stati conclusi accordi per l'inserimento di corsi di italiano nei sistemi scolastici locali. Ciò è un effetto diretto delle disposizioni governative che hanno riconosciuto la lingua italiana come parte del patrimonio ereditato dall'immigrazione del passato. Nonostante recentemente l'apprendimento delle lingue asiatiche abbia registrato una crescita notevole in Australia, l'italiano rimane la seconda lingua straniera più studiata assieme al cinese e la quarta scelta come materia di maturità, grazie ad una concomitanza di fattori positivi: grande comunità di oriundi, adozione di un modello multiculturale da parte del Governo, ottimo lavoro effettuato dagli enti italiani. Occorre tuttavia tenere presente che il governo australiano ha recentemente varato il "Piano Colombo", che dedicherà più risorse alle lingue asiatiche.

Negli Stati Uniti d'America, l'italiano è oggi la quarta lingua straniera più studiata negli USA ed il numero di studenti è in costante crescita. L'insegnamento della lingua italiana all'interno del sistema universitario è molto diffuso: gli Stati Uniti rappresentano il paese con una maggiore presenza di cattedre di italiano e Dipartimenti di italianistica nel mondo. Negli USA risultano attivi circa 50 Dipartimenti di italianistica e oltre 400 corsi di italiano a livello universitario presso cattedre di diversa tipologia. Inoltre circa 31.166 studenti universitari americani hanno studiato sul territorio italiano nell'anno scolastico 2013/2014, con una crescita del 4,4% rispetto all'anno accademico precedente. L'Italia è il secondo Paese non anglofono meta di destinazione dagli studenti universitari americani che scelgono di frequentare dei periodi di studio presso sedi di università americane o corsi di specializzazione presso istituzioni italiane. L'intenso lavoro condotto da tutta la rete diplomatico-consolare, dagli uffici scuola, dagli IIC, unitamente ai contributi finanziari stanziati dal governo italiano e ad iniziative di particolare rilevanza, hanno giocato un ruolo importante nell'apertura di nuovi programmi di lingua italiana nel sistema scolastico statunitense. In circa 800 scuole di ogni ordine e grado l'italiano costituisce parte dell'offerta curricolare; il 60% circa è concentrato nella costa est, in particolare nella fascia Boston-New York-Filadelfia-Washington. La maggiore presenza di corsi di italiano nelle scuole di segmento k-12 (dalle elementari alle superiori) riflette la demografia degli italo-discendenti, degli italiani residenti all'estero e della presenza della nuova immigrazione ad alto capitale intellettuale. A questo si aggiunge inoltre una crescente attenzione per la creazione di sezioni bilingue nelle scuole pubbliche a partire dalla scuola materna (New York, Chicago e Washington). Una tendenza molto positiva che nel lungo termine avrà un impatto anche sugli esami di italiano

nell'APP (Advanced Placement Program). La reintroduzione dell'italiano nel programma AP nel 2010 è stato un risultato molto importante per le Istituzioni italiane in quanto ha consentito agli studenti di italiano delle scuole superiori negli Stati Uniti di poter acquisire crediti per l'accesso alle università americane incentivando in questo modo lo studio della nostra lingua a livello pre-universitario. Nel 2015 si è finalmente raggiunta la quota di 2.500 studenti a garanzia dell'inclusione permanente dell'italiano nell'APP come richiesto dal College Board.

In America Latina invece è particolarmente significativa la situazione dell'**ARGENTINA**, sesto paese al mondo per numero assoluto di studenti d'italiano, presenti in particolare nei corsi degli Enti Gestori DGIT e della Società Dante Alighieri. L'italiano è oggi la terza lingua straniera più studiata in Argentina, dopo l'inglese ed il francese, con un andamento tendenzialmente stabile. Va rilevato però che all'aumento nella popolazione adulta, che lo sceglie perché vuole viaggiare e conoscere l'Italia corrisponde la diminuzione nella popolazione più giovane, che sta perdendo interesse nei confronti della lingua degli avi emigrati e peraltro non trova facilmente, attraverso lo studio della lingua italiana, ulteriori sbocchi professionali. L'Argentina rimane il paese in cui si ha la maggiore e più significativa incidenza demografica e sociale di italiani rispetto agli altri paesi americani: a tutt'oggi quella ivi presente è la comunità italiana più numerosa nel mondo, con 900.592 cittadini italiani residenti. In **BRASILE** invece nel 2015 è stato concluso un Memorandum d'Intesa con il Ministero dell'Istruzione brasiliano per l'inserimento dell'italiano nel programma "Lingue Senza Frontiere" con l'obiettivo di aumentare i corsi di italiano a livello universitario ed il numero di studenti. L'accordo è in fase di attuazione.

L'elemento più evidente che emerge dai dati di questi Paesi è lo stretto legame tra presenza di comunità di connazionali e insegnamento dell'italiano: tra i sei paesi del mondo con più studenti d'italiano, ben cinque sono quelli considerati mete storiche d'emigrazione e che ospitano ancora oggi le comunità più numerose di connazionali fuori dei confini del nostro Paese. Il flusso d'emigrazione non si è interrotto, e anzi Germania, Australia, Stati Uniti e Francia sono stati meta negli ultimi anni di un'emigrazione di italiani altamente specializzati e laureati o in possesso di vari titoli di studio post-laurea. Tale presenza risulta una risorsa preziosa in funzione dell'espansione e della diffusione dell'insegnamento dell'italiano: questa particolare categoria di connazionali può contribuire ad una politica culturale orientata alla collaborazione

scientifico e al coinvolgimento delle nostre eccellenze nel settore o più semplicemente essi possono fungere da eccellenti ambasciatori del nostro Paese all'estero. La loro concentrazione in alcuni contesti particolari potrebbe anche portare in alcuni casi alla creazione di scuole internazionali, come avvenuto a Manosque in Francia per il progetto ITER.

In sintesi, pur traendo vantaggio dalla presenza di una cospicua comunità di emigrati e discendenti degli stessi in tutti i paesi esaminati, l'obiettivo è quello di superare l'idea dell'insegnamento dell'italiano solo o principalmente come lingua rivolta alla collettività di origine italiana per rivolgersi invece anche all'utenza locale che non ha legami di discendenza diretta ma che ha comunque un forte interesse per la nostra lingua e per la nostra cultura, sostenendo adeguatamente la forte richiesta di italiano in loco.

L'italiano risulta ampiamente diffuso anche nei paesi geograficamente vicini all'Italia come l'Albania, la Tunisia e l'Egitto.

Nei Balcani, l'**ALBANIA** è il paese con una maggiore presenza di studenti di italiano, distribuiti in particolare nelle scuole locali grazie al Programma Illiria, che a partire dal 2002 ha portato all'attivazione di sezioni Bilingui italo-albanesi e corsi di italiano curricolari nelle scuole dell'obbligo, elementari e medie inferiori, e negli istituti secondari superiori. L'italiano è oggi la seconda lingua straniera più studiata anche se nel corso degli ultimi anni si riscontra una maggiore diffusione dell'inglese e del tedesco, soprattutto a fini lavorativi. L'Albania è in termini percentuali il paese più italofono del mondo dopo l'Italia. Pur non essendo lingua ufficiale, circa il 60% della popolazione albanese comprende l'italiano e almeno il 50% è in grado di parlarlo. L'italofonia è un'eredità storica di rapporti secolari tra i due Paesi e di relazioni con l'Italia che rimangono molto forti, soprattutto a livello commerciale. La generazione più anziana ha appreso l'italiano durante la fase del Regno d'Italia e d'Albania. Negli ultimi decenni inoltre un forte canale di diffusione era stato costituito dal libero accesso ai canali televisivi e radiofonici italiani, soprattutto la RAI, con la conseguenza che l'Italia ha costituito per anni un modello culturale di riferimento. Tuttavia, il passaggio al digitale terrestre ha interrotto questo canale ed è un fatto che la conoscenza della lingua italiana fra le giovani generazioni sia meno diffusa. Il sostegno dell'italiano in Albania e nel sistema scolastico albanese continua ad essere una priorità che necessita di un'azione strategica aggiornata.

Nel bacino Mediterraneo invece l'**EGITTO** rappresenta il paese col più alto numero assoluto di studenti. Vi è infatti una domanda

sempre maggiore in tutto il Paese di insegnamento dell'italiano come seconda lingua straniera dopo l'inglese: negli ultimi anni il numero degli studenti di italiano nelle scuole secondarie è passato da 20.000 ad oltre 90.000. La quasi totalità degli studenti egiziani d'italiano è concentrata soprattutto in ambito scolastico. Risultati positivi sono stati raggiunti recentemente con l'attuazione di programmi in cui lo studio dell'italiano si associa alla formazione tecnico-professionale che agevola l'ingresso dei giovani egiziani nel locale mercato del lavoro. L'italiano è dunque riconosciuto in Egitto come lingua utile in ambito professionale: nel settore turistico, in quello artistico-culturale e in quello commerciale oppure in prospettiva di un soggiorno in Italia per motivi di studio o di lavoro.

La **TUNISIA**, tradizionalmente molto vicina all'Italia, presenta invece un'alta percentuale di studenti di italiano in rapporto alla popolazione scolastica complessiva. La vicinanza e gli interessi comuni sono un fattore determinante e l'Italia è fortemente impegnata nel sostenere la promozione della lingua e cultura in questa area come strumento di conoscenza reciproca. Come per l'Albania, la ricezione della televisione e della radio italiane fin dagli anni '60 ha costituito un canale privilegiato di apprendimento. Sempre negli anni '60 la lingua italiana venne inserita nei licei come materia opzionale degli ultimi quattro anni. Dal 1989, il governo tunisino ha inserito in tutti i licei del Paese l'insegnamento di quelle che oggi vengono definite lingue terze o lingue opzionali (laddove la prima è il francese considerata lingua madre e la seconda l'inglese).

SFIDE. Oltre ai paesi in cui l'insegnamento dell'italiano risulta essere diffuso e che in ogni caso richiede un'azione di mantenimento e costante attenzione, vi sono Paesi che presentano un grandissimo potenziale e su cui occorre lavorare in maniera maggiormente strutturata. Fra questi vi è la Repubblica Popolare Cinese. I dati parlano di 7.741 studenti nell'a.s. 2014/2015 prevalentemente presso le Università e istituzioni note. I dati sono parziali e non tengono conto degli studenti che frequentano le numerose scuole private. Si tratta in ogni caso di numeri risibili a fronte di un paese dalle potenzialità enormi anche in termini di interesse che la Cina ha nei confronti dell'Italia come dimostrano le recenti acquisizioni cinesi nel nostro Paese.

Dopo l'inglese, lo spagnolo ed il francese, l'italiano si contende il quarto posto fra le lingue più studiate in Cina più o meno a pari merito con giapponese, coreano e tedesco. Pur non disponendo di dati oggettivi, è presumibile immaginare che il divario sia comun-

que molto ampio rispetto alle altre lingue maggiormente studiate, nonostante il numero degli studenti di italiano sia in costante crescita. La situazione linguistica in Cina è infatti assai favorevole allo studio della lingua italiana come terza lingua (L3). L'apprendimento di lingue straniere è molto apprezzato sul mercato del lavoro e molti Atenei sono favorevolmente disposti nei riguardi dell'italiano. Per questo motivo, l'introduzione della lingua italiana nel sistema educativo cinese fin dai primi anni di scuola, potrebbe rappresentare un'ottima strategia di diffusione della nostra lingua, puntando sul valore aggiunto che la conoscenza della lingua italiana può garantire nella comprensione di tanti settori creativi tipicamente italiani molto apprezzati dai cinesi.

A livello geografico la presenza dell'italiano nel sistema scolastico è praticamente nulla e molto limitata nel sistema universitario; si registrano solo 2.900 studenti circa distribuiti nei 30 atenei che offrono corsi di italiano. Come dimostrano le situazioni degli altri Paesi in cui l'italiano è maggiormente diffuso, per una maggiore presenza dell'italiano a livello universitario occorre puntare sull'ampliamento delle classi di italiano a livello scolastico.

Molto interessante potrebbe essere la prospettiva di inserire l'italiano come lingua L3 o L4 nelle scuole medie superiori cinesi e l'istituzione di corsi d'italiano in istituti e scuole incentrate in settori in cui la nostra lingua riveste un ruolo importante e preminente: formazione musicale e bel canto; arte (scultura, pittura, etc.); design (industriale, moda); architettura (interni, esterni, urbanistica). In generale, la preminenza della lingua italiana in tali settori specifici può costituire la leva per indurre un numero maggiore di studenti cinesi ad avvicinarsi alla nostra lingua e alla nostra cultura, disturbando il sostanziale monopolio degli atenei di lingua anglosassone per la formazione internazionale delle eccellenze studentesche cinesi.

La Repubblica Popolare Cinese rappresenta una delle priorità per il nostro Paese in termini di promozione linguistica e culturale. Tuttavia, considerata la vastità del territorio ed i suoi numeri, il mercato cinese richiede un approccio da multinazionale in cui tutti gli enti coinvolti lavorino in maniera sinergica. La vera sfida è rappresentata dalla capacità di lavorare in maniera strutturata e coordinata.

CONCLUSIONI. Come risulta evidente dagli esempi illustrati, i paesi con una maggiore diffusione dell'insegnamento della lingua italiana sono quelli dove sono presenti comunità consistenti di italiani o di italo-discendenti. In questi territori l'italiano è spesso inserito nei programmi scolastici anche grazie ad una forte domanda della comunità locale. L'inserimento dell'italiano nelle scuole si dimostra

essere la strategia migliore per la diffusione della lingua italiana anche fra coloro che non sono di origine italiana.

La sfida del prossimo decennio sarà dunque incentrata su una maggiore penetrazione del bilinguismo come metodo didattico che consente non solo la conoscenza di una seconda lingua straniera, ma anche lo sviluppo di abilità cognitive fondamentali per affrontare le sfide dei prossimi decenni. In questo contesto, l'Italia è intente incentivare la creazione di sezioni bilingui di italiano partendo da quei Paesi di lingua inglese in cui vi sono comunità numerose di italiani. Laddove infatti negli altri paesi la seconda lingua è per ovvie ragioni quasi sempre l'inglese e l'italiano può al massimo ambire al terzo posto, nei contesti anglofoni la "sfida" delle seconde lingue è aperta. Casi esemplari sono quelli della prima scuola pubblica in Australia in cui opera una sezione bilingue, la "Yarralumla Primary School" di Canberra (altre ve ne sono a Sydney e a Melbourne) e negli USA a New York, (PS Brooklyn; New Rochelle e Scuola d'Italia G. Marconi), San Francisco (International School) e Chicago (Scuola E. Fermi). Estremamente positiva è anche l'esperienza delle sezioni bilingui (e biculturali) italo-albanesi nelle scuole secondarie superiori, con ciclo della durata di 7 anni. Altri esempi sono la sezione italiana all'interno della scuola ICE a Dubai (International Concept for Education), che andrà ad affiancarsi a quella già operante presso la Swiss International Scientific School e le tre sezioni bilingui attive presso il Liceo Szent László di Budapest, il Liceo Kodály Zoltán di Pécs e il Liceo Csokonai Vitéz Mihály di Debrecen in Ungheria. In Bulgaria vi sono invece diverse scuole secondarie di II grado con sezioni bilingui: la "Gorna Banja" e la "A. Dalchev" a Sofia, la "G.S. Rakovski" a Burgas, la "Ivan Vazov" a Plovdiv e la "A. Pushkin" a Varna. In Belgio infine sono attive sezioni italiane presso tre delle Scuole Europee di Bruxelles (I, II e IV) e presso la SHAPE International School (NATO) di Charleroi.

Essenziale è in definitiva l'ingresso dell'insegnamento dell'italiano nelle scuole a livello curricolare ed integrato: ciò vale anche per i corsi degli Enti Gestori, superando dunque l'impostazione dell'insegnamento facoltativo per i soli appartenenti alle comunità italiane. Funzionale a ciò è inoltre, a latere dell'attrattività dell'italiano per musicalità e associazione ad uno stile di vita riconosciuto come attraente e di successo, infatti, l'indubbio vantaggio che la nostra lingua presenta, rispetto ad altre lingue, di una grande vicinanza tra scritto e parlato.

I GRUPPI DI LAVORO

Nel mese di maggio 2016 il Viceministro Mario Giro e il Direttore Generale per la Promozione del sistema Paese Vincenzo De Luca hanno dato ufficialmente l'avvio al lavoro dei cinque Gruppi che nel corso degli ultimi mesi si sono riuniti esaminando i diversi aspetti dell'insegnamento dell'italiano all'estero. Sono stati inoltre creati appositi indirizzi di posta elettronica per permettere al pubblico e a, chiunque fosse interessato, di inviare le proprie considerazioni e analisi ai Gruppi di Lavoro.

I cinque Gruppi raccolgono al loro interno rappresentanti di numerosi enti ed istituzioni attivi nella promozione linguistica e culturale all'estero. Si tratta di esperti, accademici, dirigenti scolastici, rappresentanti del mondo delle imprese, delle istituzioni e degli organismi che all'estero sono impegnati nella diffusione della lingua italiana. Grazie alla riflessione congiunta è stato possibile analizzare le diverse situazioni di fatto e i diversi ambiti di intervento in modo completo e da punti di vista differenti.

I Gruppi di Lavoro, partendo dall'analisi della situazione esistente nei diversi ambiti di indagine, hanno approfondito l'esame individuando sia le criticità esistenti, sia le principali opportunità per migliorare quantitativamente e qualitativamente l'azione di promozione linguistica e culturale posta in essere dai soggetti coinvolti.

I coordinatori dei Gruppi, con l'aiuto di referenti interni al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, hanno quindi riassunto l'esito delle discussioni interne ai Gruppi nei documenti finali che vengono presentati nelle pagine seguenti.

GRUPPO 1.

L'ITALIANO NEL MONDO E L'ITALOFONIA

INVESTIRE SULL'INSEGNAMENTO E LE SEZIONI BILINGUI

Coordinatore: Barbara Turchetta (Università per Stranieri di Perugia)

Referente: Marina Lenza (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale)

Membri: Loredana Cornero (RAI); Giuseppe Fierro (Dirigente Scolastico); Norberto Lombardi (CGIE); Maria Manganaro (Dirigente Scolastico); Silvana Mangione (CGIE/ICON); Toni Mazzaro (Ente Gestore Stoccarda/CGIE); Roger Nesti (Coordinatore Enti Gestori Svizzera); Berardo Paradiso (Ente Gestore New York); Lucilla Pizzolli (Dante Alighieri); Gisella Murgia (Università Stranieri Reggio Calabria).

INTRODUZIONE: INDICAZIONI PROPOSITIVE DAGLI STATI GENERALI DEL 2014. In occasione degli Stati generali del 2014, il gruppo IV dedicato all'italofonia all'estero individuò la diversa posizione dell'italiano nelle competenze di quattro tipologie di parlanti: 1) i cittadini italiani all'estero, 2) i cittadini stranieri in Italia, 3) i cittadini stranieri di origine italiana all'estero, 4) i cittadini stranieri interessati all'italiano, residenti all'estero e privi di legami genetici con l'Italia. Il presente gruppo si soffermerà principalmente sulla condizione della lingua italiana e dell'italofonia nel mondo, escludendo pertanto la seconda categoria di discendenti, che tuttavia beneficerà delle positive ricadute prodotte dagli investimenti generali sulla didattica dell'italiano come L2.

Come emerge da indagini conoscitive sulla condizione degli italiani all'estero, i cittadini italiani e gli oriundi italiani che siano socialmente e culturalmente integrati in altri contesti nazionali tendono a conservare (ove le avessero acquisite o apprese) forme diverse di italiano pur collocandosi nelle loro motivazioni e nei loro atteggiamenti, al pari di stranieri, privi di legami genetici con l'Italia, ed interessati ad un rapporto culturale e linguistico variabile con essa. I flussi migratori italiani più recenti meritano un discorso a parte, dato che si tratta di singoli o famiglie

cresciute in un contesto italiano e che quindi, soprattutto se in presenza di figli, possono optare per percorsi che consentano una condizione di bilinguismo, essendo i figli soggetti a percorsi scolastici orientati principalmente, anche se non esclusivamente, verso la lingua della comunità ospitante.

Fra le proposte presentate dal gruppo di lavoro nel 2014, si era ipotizzata la promozione degli Osservatori della lingua e della cultura italiana all'estero, peraltro già esistenti in alcuni Paesi, e il rafforzamento di un progetto pilota appena avviato e volto all'invio di laureati delle università italiane nei contesti in cui operano gli Enti Gestori e i COMITES. Enti Gestori e Comites, necessario ribadirlo, rappresentano, insieme alle associazioni, un punto di forza nella diffusione della lingua italiana e negli interventi di sostegno all'insegnamento. In questo senso, sarebbe utile attribuire maggiore importanza ai Piani Paese entro cui inserire questi interventi. Il progetto pilota per l'invio di neolaureati specializzati in didattica dell'italiano come L2, avviato dalla DGIT a fine 2013, ha permesso l'invio di giovani laureati in diversi sistemi scolastici, con una particolare attenzione all'insegnamento dell'italiano nella scuola di base. Nel contempo, i corsi on-line, forniti dal Consorzio interuniversitario ICoN d'intesa con gli Enti gestori, oltre a offrire un supporto straordinario all'attività didattica hanno anche contribuito alla riuscita del programma "Advanced Placement" APP per l'italiano negli Stati Uniti.

L'attuale gruppo di lavoro I, ha dunque come compito quello di fornire negli Stati Generali del 2016 delle proposte operative per sostenere quanto già realizzato e per generare nuove iniziative volte al miglioramento ed al potenziamento della didattica dell'italiano all'estero e alla presenza della lingua italiana nell'offerta linguistica di altri paesi, sia essa attraverso un maggiore sviluppo di scuole bilingui, sia con accordi specifici, che spingano un maggiore numero di studenti a frequentare scuole in cui la lingua italiana assuma un ruolo importante fra le materie curriculari. La costituzione di scuole bilingui contribuirà ad elevare lo status della lingua italiana consentendo alle nuove generazioni di italiani all'estero e agli stranieri un dialogo efficace ed uno scambio con la società italiana. Tale sforzo andrà sostenuto anche attraverso un programma di promozione culturale adeguato in cui si dia il dovuto rilievo oltre al patrimonio storico artistico ai settori di eccellenza del lavoro e del gusto italiano quali, tra gli altri, il disegno industriale, la moda, l'enogastronomia, per citare soltanto i più noti. Elemento fondamentale di questo approccio, il potenziamento dell'offerta di

corsi di italiano all'estero in tutte le aree già servite ed anche in quelle emergenti.

1. PRESENZA DELL'ITALOFONIA NEI TERRITORI DI TRADIZIONALE MIGRAZIONE ITALIANA E AZIONI DI TRASMISSIONE E CONSERVAZIONE DELLA LINGUA. Le testimonianze sullo stato di trasmissione e conservazione dell'italofonia, presso i nuclei familiari di origine italiana all'estero, fanno emergere un quadro variegato, che dipende dall'intensità del contatto, che può essere più o meno vitale. L'accesso ai programmi televisivi in italiano o alle potenzialità offerte dalla Rete gioca a tale riguardo un ruolo fondamentale. Nelle aree geografiche di tradizionale interesse per i flussi migratori italiani, inoltre, si sono andati sviluppando un nuovo interesse e nuove motivazioni all'apprendimento della lingua italiana, stimolati dall'incremento delle relazioni culturali ed economiche con il nostro paese. Lo sviluppo di queste relazioni ha creato nuovi pubblici anche in aree non interessate tradizionalmente dalla migrazione italiana.

Anche alla luce di questa nuova attenzione che si traduce in un desiderio di conoscenza della lingua e dei valori che essa trasmette e in un contesto internazionale che incoraggia il plurilinguismo e la mobilità, è opportuno delineare un approccio strategico, volto a conservare l'esistente italofoonia e ad incentivarne la trasmissione. Si tratta, a ben vedere, di un investimento strutturale a lungo termine pienamente funzionale al progetto generale di promozione del Sistema Paese in cui italofooni e italofigli diventano fruitori, acquirenti e fautori della diffusione di beni e servizi italiani.

Il compito per le istituzioni preposte all'alta formazione, le scuole, il mondo produttivo e le rappresentanze diplomatiche italiane all'estero è quello di intensificare gli sforzi congiunti per una programmazione di attività, eventi ed iniziative volti a consolidare l'interesse verso la lingua e cultura italiana di un pubblico sempre più vasto ed eterogeneo e secondo principi di qualità ed efficacia.

2. LINEE PROPOSITIVE PER UNA DIVERSA PROGRAMMAZIONE DELLA FORMAZIONE LINGUISTICA ALL'ESTERO E PER LA DIFFUSIONE DELL'ITALOFONIA. La formazione linguistica all'estero deve essere presa in considerazione nella sua interezza e per tutto il percorso formativo: la formazione di insegnanti di lingua italiana presso università italiane o straniere è il primo elemento fondamentale nell'assicurare una qualità della trasmissione in sede scolastica e nei corsi di insegnamento della lingua ad adulti. Appare fondamentale

superare una posizione italo-centrica ed uni-direzionale nell'offerta culturale e linguistica valorizzando le esperienze di qualità realizzate in Italia e all'estero, nella formazione linguistica e nella promozione della cultura italiana, ed evidenziandone il carattere di reciproca contaminazione, in una fase storica in cui è importante aprirsi e collocarsi attivamente in un contesto sovranazionale e globale.

In tale prospettiva, sarà dunque importante non focalizzare l'attenzione unicamente sulla formazione di insegnanti di lingua italiana in Italia, rinforzando e sostenendo invece la formazione congiunta e disgiunta, attraverso programmi universitari di doppia laurea e di mobilità fra docenti e studenti universitari, nel campo della formazione in didattica della lingua. In questo contesto appare di conseguenza rilevante il sostegno alla cattedre ed ai dipartimenti di italianistica delle università straniere, la cui attività dovrà essere ancor più incentivata attraverso borse di studio per studenti e corsi di aggiornamento per docenti che dedichino un percorso curricolare intenso alla didattica della lingua. Necessario al contempo prestare particolare attenzione alle specifiche situazioni e condizioni di insegnamento presenti in diversi paesi e alle restrizioni vigenti in alcuni Paesi in materia di abilitazione all'insegnamento dell'italiano nelle scuole dell'obbligo per i docenti italiani laureati in Italia. Sarà infine significativo il contributo che si vorrà dare alla diffusione del libro italiano elettronico o a stampa, sia tradotto che in lingua originale, presso biblioteche in cui il vasto pubblico possa avvicinarsi alla lettura, anche attraverso iniziative di lancio e manifestazioni divulgative. Una politica incisiva di diffusione e consolidamento della lingua e cultura italiana nei percorsi formativi offerti all'estero dovrà essere sostenuta da un maggior numero di accordi bilaterali tra Paesi in materia di promozione linguistica e culturale, favorendo così ulteriori azioni di miglioramento della qualità didattica.

A tale proposito, e per rendere efficaci la formazione e l'aggiornamento dei docenti a distanza, sarebbe opportuno istituire dei laboratori di ricerca ed aggiornamento permanente sulla didattica dell'italiano, di concerto con le istituzioni locali che abbiano analoga vocazione nella diffusione della lingua (Università straniere, Scuole straniere ed italiane all'estero, Enti gestori). Tali istituzioni potrebbero costituire un seminario permanente di aggiornamento linguistico, sostenuto dai costituiti o costituendi *Osservatori per la lingua italiana* presso le Rappresentanze diplomatico-consolari.

Tra le misure da adottare per il potenziamento della qualità della didattica dell'italiano all'estero, si ritiene, inoltre, oppor-

tuna la stesura di prontuari di riferimento per gli insegnanti di italiano lingua non materna, che contenga le linee guida da adottare nelle metodologie, nella produzione di sillabi per la lingua e nella programmazione di efficaci pratiche didattiche, tenendo conto delle specificità dei sistemi scolastici locali. Tali documenti, unitamente ad un repertorio costantemente aggiornato sulle pubblicazioni dedicate alla lingua, al suo insegnamento ed alla sua variazione andranno a costituire parte integrante della sezione "Documenti" del nascente Portale della Lingua Italiana, cui le istituzioni scientifiche italiane si sono già dimostrate disposte a collaborare, fornendo aggiornamenti costanti sul panorama ampio della letteratura dedicata all'italiano.

A completamento del quadro propositivo e relativo alla formazione degli insegnanti, si ritiene fondamentale poter contare su soggetti in possesso di lauree e laurea magistrali per diventare insegnanti di italiano L2 e con titoli di specializzazione e certificazioni post-laurea, presenti da anni anche in Italia.

Alcune significative esperienze di introduzione di un curriculum bilingue con l'italiano, in scuole italiane all'estero ed in scuole italiane in Italia hanno dimostrato l'efficacia di una pratica educativa che valorizzi il modello formativo italiano e nel contempo lo spinga verso processi di arricchimento ed integrazione con modelli formativi di altra origine.

L'offerta formativa bilingue in italiano può spingere un maggior numero di italiani e stranieri dall'estero a proseguire il proprio percorso formativo in Italia, contribuendo così indirettamente, alla rivitalizzazione di eventuali competenze italofone nei propri nuclei familiari di appartenenza all'estero.

Affinché proposte formative con curriculum bilingue italiano nelle scuole all'estero interessino anche pubblici diversi da quelli di origine italiana, è indispensabile collocare l'insegnamento dell'italiano in una dimensione multiculturale e plurilingue. Andranno dunque valorizzate nella progettazione e nella realizzazione di curricula bilingui quelle buone pratiche volte a ripristinare o consolidare o generare ogni forma di legame culturale, sociale e linguistico con l'Italia, senza non prescindere dal valore che le realtà sociali, culturali e linguistiche dei Paesi esteri rappresentano per coloro che si interessano all'Italia.

Sulla base delle positive esperienze di realizzazione di un curriculum bilingue in italiano andranno varate delle Linee guida per un curriculum bilingue, come protocollo di riferimento per la programmazione di progetti scolastici innovativi e capace di adattarsi alle diverse condizioni di insegnamento, in quelle re-

altà in cui il percorso curricolare risulta ancora più tradizionalmente ancorato al modello di lingua curricolare unica.

Nello specifico, si ritiene opportuno segnalare alcuni importanti temi metodologici ed elementi formali che andrebbero considerati:

- riconoscimento formale da parte delle autorità scolastiche locali;
- garanzia di un doppio sbocco, verso la prosecuzione di studi in Italia o all'estero;
- permeabilità del curricolo ad eventuali trasferimenti verso il sistema scolastico locale;
- opportunità delle scuole di stabilire o sviluppare proficui e costanti collegamenti internazionali;
- garanzia per gli studenti, nel pieno rispetto dei valori universali dell'educazione, di sviluppo di conoscenze, atteggiamenti e abilità che possano consentire la loro partecipazione ad una comunità globale.

SINTESI DELLE AZIONI PROPOSTE.

- formazione linguistica all'estero da considerarsi per tutto l'arco della vita in presenza e on-line;
- superamento di una posizione italo-centrica ed uni-direzionale nell'offerta culturale e linguistica;
- istituzione di laboratori di ricerca e di aggiornamento permanente sulla didattica dell'italiano presso le università estere attraverso la conclusione di accordi bilaterali;
- verifica e sostegno alla qualità della formazione di insegnanti di italiano presso sedi universitarie estere e a distanza on-line - incentivazione dei programmi di mobilità ed incremento delle borse di studio;
- coordinamento delle attività di promozione linguistica e culturale con gli Osservatori presso le Rappresentanze Diplomatiche;
- predisposizione di prontuari di sostegno per gli insegnanti all'estero come modelli di riferimento per la didattica dell'italiano come seconda lingua, da armonizzare con i sistemi scolastici e didattici locali.

3. PROPOSTE PER UNA DIFFUSIONE DELL'ITALOFONIA ATTRAVERSO CANALI DIVERSI DALLA FORMAZIONE. Le misure da adottare, al fine di favorire una programmazione congiunta da parte delle diverse istituzioni presenti in un dato territorio, per la formazione scolastica e universitaria in italiano all'estero, sono parte integrante di un progetto più ampio di affermazione di valori culturali che attraverso la lingua vengono trasmessi. L'italiano è lingua vitale in molti ambiti di diffusione della cultura italiana, nei suoi beni materiali ed immateriali. Sarà dunque indispensabile

valorizzare tutti quei canali di diffusione della lingua, che esprimano la ricchezza dei panorami linguistici in Italia e all'estero. Un coordinamento forte tra la programmazione radiofonica e televisiva in italiano da un lato e gli attori della formazione linguistica all'estero dall'altro, può contribuire ad elevare l'interesse verso l'italiano, da parte dei cittadini per i quali l'italiano è parte della propria formazione o costituisca un interesse personale.

Si richiama, a questo proposito, il fondamentale contributo della Rai, come uno dei più importanti canali di diffusione dell'italiano all'estero e strumento insostituibile ancora oggi di apprendimento e salvaguardia della nostra lingua. Con la sua politica culturale, la Rai garantisce un importantissimo canale di accesso all'italiano a italofoeni e italofigli, sostiene l'immagine dell'Italia e la sua cultura come polo di attrazione presentando al contempo un panorama quasi esaustivo di prodotti culturali italiani, svolge un ruolo fondamentale nell'alimentare il recupero di richiami identitari per le comunità all'estero, fornendo un quadro di informazione aggiornato sul nostro Paese.

È dunque fondamentale incentivarne l'azione in collegamento con le associazioni delle reti radiotelevisive in cui l'italiano è lingua di trasmissione nel mondo, in primis, la Comunità Radiotelevisiva Italofoena che si fa promotrice del "prodotto italiano" nelle più diverse realtà linguistiche e culturali.

GRUPPO 2. STRATEGIE DI PROMOZIONE LINGUISTICA ALL'ESTERO E ATTRAZIONE DEGLI STUDENTI MEDITERRANEO, CINA, BALCANI, SCUOLE E UNIVERSITÀ

Coordinatore: Guido Baldassarri (CRUI)

Referente: Giovanni Pillonca (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale)

Membri: Carla Bagna (Università per Stranieri di Siena); Isabella Camera D'afflitto (Università La Sapienza); Lidia Costamagna (Università per Stranieri Perugia); Annalisa Di Calisto (Unitalia); Rita Librandi (Università Orientale); Tiziana Lippiello (Università Ca' Foscari); Emanuel Maio (Eduitalia); Santino Vincenzo Mannino (Università Roma 3); Francesca Romana Memoli (ASILS); Alberto Varusio (MAECI - Centro Visti)

La correlazione fra promozione dell'italiano all'estero e attrazione degli studenti in Italia rappresenta una delle novità di maggior interesse nei lavori preparatori degli Stati Generali della lingua e della cultura italiana di quest'anno. Si tratta in sostanza di puntare sugli effetti di ritorno di un prolungato soggiorno in Italia per motivi di studio di studentesse e studenti che, al loro rientro nei Paesi di origine, possono diventare i migliori ambasciatori della cultura e della lingua italiana nel mondo. Rispetto ad altri Paesi europei, per quel che riguarda le Università italiane la percentuale sul totale degli iscritti degli studenti non di madrelingua italiana è tuttora consistentemente più bassa; occorre anche aggiungere che allo stato non è possibile, senza adeguati riscontri, distinguere fra studenti residenti stabilmente all'estero (in capo a cui andrebbe valutata l'attrattività del sistema universitario italiano) e studenti residenti invece in Italia, e che magari in Italia hanno compiuto per intero il loro iter scolastico.

È necessario osservare che, mentre l'"attrazione degli studenti" in Italia coinvolge prioritariamente le università (con i loro punti di forza e le loro criticità nel favorire il successo dell'esperienza di studio in Italia di studenti provenienti da altri Paesi), la "promo-

zione linguistica all'estero" deve puntare sul raggiungimento di un più vasto pubblico, per le ragioni ampiamente illustrate negli Stati Generali del 2014, e, anche per quel che riguarda il pubblico degli studenti, deve mirare, come si dirà, al rafforzamento della presenza dell'italiano in primo luogo nella scuola secondaria, vero bacino di alimentazione per l'offerta dell'italiano come lingua di studio nei sistemi universitari dei vari Paesi. Nella convergenza delle due linee di intervento al fine della promozione e del rafforzamento della presenza della cultura e della lingua italiana nel mondo, occorre dunque evidenziare in maniera specifica i due diversi ambiti, e le proposte conseguenti.

Per quel che riguarda l'"attrazione degli studenti", l'obiettivo non può che essere quello di incrementare la quantità e la qualità degli studenti stabilmente residenti all'estero che si iscrivono presso le università italiane. Pur nella diversificazione delle specificità proprie dei diversi corsi di studio prescelti (area tecnico-scientifica, scienze economico-giuridiche e sociali, scienze del patrimonio culturale, lingue e letterature, italianistica), è possibile riconoscere da subito una criticità comune, che riguarda il livello di conoscenza della lingua italiana, non solo in ingresso, ma anche dopo aver frequentato i corsi propedeutici previsti all'arrivo in Italia ad es. dai programmi Marco Polo e Turandot. L'inserimento in un percorso universitario senza la preventiva acquisizione di un livello B2 dell'italiano (o almeno B1 all'avvio dei corsi) non solo comporta difficoltà per gli studenti provenienti da altri Paesi che conducono non di rado all'abbandono, ma crea scompensi anche nell'erogazione del corso per gli studenti non solo di madrelingua italiana in possesso di competenze linguistiche adeguate; produce inoltre, come effetto di ritorno, una minore attrattività del sistema universitario italiano per potenziali studenti pur motivati sul piano culturale e scientifico. L'offerta crescente di corsi erogati in lingua inglese presso gli atenei italiani, se ha certo effetti positivi per le aree scientifico-tecnologiche e in genere per tutte le aree in cui l'inglese è lingua veicolare a livello internazionale, risulta impraticabile per molte aree in cui il sistema di istruzione superiore in Italia vanta eccellenze e dunque capacità di "attrazione" consolidate (i corsi universitari di ambito linguistico-letterario e artistico, ma anche giuridico, l'alta formazione artistico-musicale). Senza una preparazione linguistica adeguata già nei Paesi di origine, corsi di durata inferiore all'anno erogati all'arrivo in Italia risultano del tutto insufficienti per garantire un'adeguata competenza linguistica a studenti provenienti da Paesi extra-europei come la Cina, ma anche da altre aree afroasiatiche. Si aggiunga, per tutti, che tanto maggiore risulta la ne-

cessità di una familiarizzazione con la cultura italiana ed europea quanto più gli ambiti di studio prescelti risultano distanti dalle *Humanities*, non essendo presumibili se non come eccezione competenze specifiche in ingresso: contesto entro cui l'italiano, in Italia, è lingua veicolare d'obbligo, e componente essenziale di quell'effetto di ritorno atteso al rientro nei Paesi di origine.

È noto che un numero consistente di Atenei italiani intrattiene rapporti stabili con la Cina, i Balcani e i Paesi del Mediterraneo, sulla base di convenzioni che permettono, oltre allo scambio di studenti e docenti, anche la conduzione di programmi comuni di didattica e ricerca. È un contributo importante non solo all'attrattività del sistema universitario italiano, ma anche all'"internazionalizzazione" di quest'ultimo, con ricadute certamente positive anche sulla promozione della lingua italiana nel mondo, ma secondo modalità che rimangono non di rado poco accessibili all'esterno delle singole università, e non adeguatamente valorizzate in sede di ripartizione della quota premiale del Fondo di Funzionamento Ordinario del sistema universitario nazionale. Ciò comporta, trattandosi di iniziative onerose per i bilanci degli Atenei, una sorta di finanziamento a fondo perduto, affidato più alla lungimiranza degli organi locali di governo, a fronte di mille altre urgenze, piuttosto che a un piano strategico del sistema Paese.

Centrale in questo contesto, come si accennava, risulta la presenza dell'italiano fra le lingue studiate nel sistema scolastico dei Paesi di origine, pur in un contesto di "concorrenza" già indagato nel corso degli Stati Generali del 2014. Se per l'Europa, l'America del Nord e l'America latina risulta disponibile un quadro abbastanza preciso delle scuole secondarie in cui l'insegnamento dell'italiano è presente, altrettanto non avviene per la Cina e per molti Paesi del Mediterraneo e dei Balcani. A quest'assenza di dati certi corrisponde poi uno squilibrio fra la situazione di queste aree geo-politiche e quella utilmente perseguita dal MIUR all'interno dell'Unione Europea allo scopo di favorire la reciprocità nella diffusione delle lingue nazionali, con lo scambio fra l'altro di assistenti di lingue fra i vari Paesi. Si tratta di una modalità di intervento che potrebbe essere ripresa su più vasta scala, con indubbi vantaggi che largamente debordano rispetto all'obiettivo, prioritario in questa sede, di promozione della lingua italiana nel mondo.

Come si accennava, la presenza dell'italiano all'interno dell'offerta formativa dei sistemi di istruzione secondaria dei diversi Paesi europei ed extra-europei risulta essenziale sul doppio versante dell'attrattività del sistema universitario italiano e della promo-

zione della lingua italiana. Un ruolo cruciale per quest'ultima, come si è evidenziato nel corso degli Stati Generali del 2014, hanno evidentemente gli ordinamenti didattici dei sistemi universitari dei Paesi qui fatti oggetto di attenzione prioritaria, la Cina in primo luogo, per le dimensioni e la qualità delle sue istituzioni universitarie, e poi i Balcani e i Paesi del Mediterraneo. La richiesta almeno potenziale della lingua italiana non è esclusiva delle strutture universitarie di italianistica o di lingue e letterature straniere, ma coinvolge tutti gli ambiti entro cui la cultura italiana gode storicamente di prestigio a livello internazionale (arti, musica, storia, istituti giuridici). È del resto noto che, laddove negli ordinamenti didattici universitari non sono previsti programmi specifici per l'insegnamento dell'italiano, non di rado, specie da parte delle università cinesi, si promuovono convenzioni con le università italiane per garantire la mobilità di docenti e studenti, da e verso l'Italia. Si tratta anche in questo caso di iniziative importanti, che vanno promosse e valorizzate allo scopo di fare sistema: basti pensare, ancora per quel che riguarda la Cina, all'attivazione progressivamente crescente di corsi di alta formazione in restauro con il coinvolgimento delle eccellenze italiane in questo campo, e con la concomitante richiesta di corsi di cultura e di lingua italiana.

Risulta dunque significativa la richiesta potenziale di cultura e di lingua italiana, e ampio il ventaglio degli attori coinvolti o da coinvolgere, nell'ottica di una sinergia fra pubblico e privato che intenda valorizzare da un lato il sistema delle aziende italiane operanti all'estero, "ambasciatrici" con la loro stessa presenza del sistema Paese, e incubatrici di rapporti stabili fra addetti di madrelingua diversa, e usufruire al meglio dell'apporto già assai significativo delle scuole private di lingua italiana operanti sul territorio nazionale e che si affiancano all'estero alla missione storica di promozione dell'italiano svolta dalla "Dante Alighieri". Molteplicità di attori che costituisce una risorsa potenziale assai importante, e dà conto di un "investimento" complessivamente di rilievo nella promozione della nostra lingua: bisognoso però di un'azione forte e costante di coordinamento che eviti il rischio della frammentazione in iniziative isolate e magari concorrenti e porti invece a fare sistema. Ciò è particolarmente urgente per un Paese complesso come la Cina, ma l'istanza vale anche per l'insieme dei Paesi del Mediterraneo, che presentano specificità di cui tener conto all'origine nel valutare le iniziative più adatte ai singoli contesti.

Deriva da questo quadro pur sommario la proposta di una serie di azioni intese a potenziare l'"attrazione degli studenti" e la "pro-

mozione della lingua italiana". Si terranno qui di seguito distinti i due ambiti per maggiore chiarezza.

ATTRAZIONE DEGLI STUDENTI

- Offerta prima dell'ingresso agli studenti intenzionati a iscriversi presso Università italiane di corsi on-line di lingua della durata di sei/dodici mesi, valorizzando competenze e strumenti già disponibili, a cominciare da quelle attive presso il consorzio interuniversitario ICON.
- Allungamento ad almeno un anno dei corsi propedeutici per l'apprendimento della lingua offerti in Italia dopo l'ingresso.
- *Placement test* standardizzato e informatizzato che sostituisca le prove di italiano organizzate dalle diverse università nel mese di settembre, con indicazione finale di iscrizione a corsi propedeutici di italiano (*Foundation Year*) o di accesso ai corsi universitari.
- Accredimento delle scuole private di qualità attraverso la costituzione di un apposito albo.
- Verifica della qualificazione dei docenti di italiano sia nei corsi propedeutici offerti dalle università sia presso le scuole private, con riferimento ai requisiti richiesti per l'abilitazione nella classe di concorso A-23.
- Adeguata distribuzione degli studenti fra le diverse università per i corsi propedeutici, sulla base delle capacità di accoglienza e degli standard nell'insegnamento dell'italiano come L2.
- Predisposizione di uno schema di convenzione-tipo, previo accordo MIUR-MAECI, che regoli il flusso degli studenti di scambio attivo fra università italiane e straniere, con conseguente valorizzazione da parte del MIUR di questo complesso di attività nella distribuzione del fondo premiale destinato all'internazionalizzazione.
- Messa in atto di facilitazioni per gli studenti di scambio che al termine intendano iscriversi nelle università italiane.
- Una politica dei visti d'ingresso che, ferme restando le esigenze generali di sistema, agevoli le procedure sul modello della convenzione CLIQ, e coinvolga ove necessario le università sul fronte delle garanzie richieste.

PROMOZIONE DELLA LINGUA ITALIANA

- Censimento delle scuole secondarie della Cina, dei Paesi del Mediterraneo e dei Balcani in cui si insegna la lingua italiana.
- Supporto alle scuole di questi Paesi con l'invio di assistenti di lingua italiana anche in regime di scambio, con spese di viaggio e di soggiorno a carico del Paese inviante, e pre-

ferenza per i laureati italiani che abbiano studiato la lingua del Paese ospitante e posseggano i requisiti per l'abilitazione nella classe A-23.

- Supporto ai Dipartimenti universitari di questi Paesi in cui sia presente l'insegnamento dell'italiano ai fini dell'offerta di corsi di lingua italiana specifici, con attenzione all'insegnamento dei lessici speciali.
- Supporto ai Dipartimenti universitari in cui non sia presente l'insegnamento dell'italiano, e potenzialmente interessati, con l'invio di assistenti di lingua italiana e con la stipula di convenzioni per studenti di scambio.
- Promozione di accordi con le aziende italiane operanti in Cina, nei Paesi del Mediterraneo e nei Balcani per il sostegno all'apprendimento della lingua italiana.
- Istituzione di un educational attaché al pari degli esperti già utilizzati da anni dalle altre agenzie Europee (Campus France, DAAD, British Council, etc.) presso quelle Ambasciate e/o Consolati dei Paesi ritenuti più strategici dall'Italia. Una prima sperimentazione potrebbe essere fatta in Cina ed in alcuni Paesi del mediterraneo quali ad esempio: l'Egitto, la Turchia ed il Marocco.

Primaria risulta poi, come si accennava, la necessità di un coordinamento nazionale promosso dal MAECI, che integri e dia sostanza, in un'ottica di sistema, sia alle molte iniziative già in corso, sia a quelle qui proposte. Si sottolinea in particolare, per un Paese strategico ai nostri fini come la Cina, la necessità di una specifica figura di riferimento in loco, che coordini le iniziative dei diversi attori operanti sul campo.

GRUPPO 3. LE NUOVE TECNOLOGIE E LA COMUNICAZIONE LINGUISTICA

APPRENDIMENTO DIGITALE E NUOVE METODOLOGIE DIDATTICHE

Coordinatore: Rossella Schietroma (MIUR)

Referente: Nicola Locatelli (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale)

Membri: Paolo Balboni (Università Ca' Foscari); Fausto Benedetti (INDIRE); Marco Biffi (Accademia della Crusca); Rossella Cafagna (PdCM – Editoria); Elena Capparelli (RAI Educational); Roberto Cicutto (Cinematicità); Roberto Dolci (Università per Stranieri di Perugia); Maria Garito (Uninettuno); Nadia Gatto (ICON); Pina Poti (Associazione Italian in Italy); Luigi Romani (Treccani); Gino Roncaglia (Università della Tuscia)

PREMESSA. Nel prendere atto della molteplicità degli scenari che caratterizzano la promozione della lingua e della cultura italiana, attraverso i vari livelli di formalità dei contesti di apprendimento, i componenti del gruppo hanno convenuto sulla necessità di individuare aree strategiche all'interno delle quali avanzare proposte concrete, che possano apportare un valore aggiunto alla diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo attraverso le tecnologie e la comunicazione linguistica.

Il panorama esistente varia da situazioni in cui le pratiche didattiche correlate all'apprendimento digitale sono ormai consolidate, a realtà geopolitiche in cui l'accesso alla rete è fortemente limitato se non pressoché inesistente, sia per la mancanza di infrastrutture, sia per divieti imposti. In un simile quadro, risulta senz'altro arduo tracciare uno stato dell'arte, sia per la varietà dei contesti di apprendimento della lingua e cultura italiana a cui si accennava sopra – formali, non formali e informali – sia perché si tratta di una realtà in continuo e rapido mutamento. Basti pensare all'impatto che hanno avuto le reti, i *social media*, e le nuove modalità di comunicazione basati su internet (dalle *chat*, a *Facebook*, alla messaggistica istantanea) nel ridefinire gli ambienti di comunica-

zione, le strategie epistemiche e gli stili di apprendimento.

L'obiettivo condiviso del gruppo di lavoro è stato, pertanto, quello di avanzare riflessioni e proposte sullo sviluppo e l'implementazione di strumenti basati sulle TIC a supporto delle nuove metodologie didattiche e dell'apprendimento della lingua e cultura italiana nel mondo (LS) e in Italia (L2), fruibili da una vasta e differenziata gamma di destinatari. Il confronto tra i vari componenti e la ricerca di punti di incontro fattivi hanno permesso di elaborare una serie di punti salienti, in base ai quali formulare un "piano d'azione" da svilupparsi nei contesti e nelle modalità che si riterranno opportune.

AREE STRATEGICHE. Sono emerse tre distinte aree "strategiche" su cui lavorare:

1) Le TIC a supporto della didattica della lingua e cultura italiana nei contesti di apprendimento formale con un'eventuale ricognizione sullo stato dell'arte circa l'utilizzo di tali tecnologie e/o piattaforme esistenti da parte degli insegnanti.

2) Le TIC come strumento di promozione dell'italiano, ovvero di attrazione di studenti verso percorsi di insegnamento della lingua e cultura italiana, sia come principianti che per i livelli più avanzati e considerando sia l'approccio didattico formale che non formale. Le modalità per raggiungere i potenziali fruitori dei corsi ed i futuri discenti dell'italiano possono infatti beneficiare delle possibilità offerte dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC).

3) Le TIC a supporto dell'apprendimento della lingua e della cultura italiana nei contesti di apprendimento informali (es. televisione, internet, *social media*, ecc.) ed eventuale ricognizione sullo stato dell'arte circa l'utilizzo di tali tecnologie da parte dei discenti.

Analizzare i tre aspetti attraverso una riflessione sui destinatari di questo esercizio (docenti e discenti) e sui contesti di apprendimento consente di procedere con maggiore precisione e consapevolezza verso lo sviluppo di azioni più sistemiche e concertate in relazione alla promozione della lingua e della cultura italiana.

DESTINATARI. La promozione della lingua italiana "nel mondo" come lingua straniera (LS), sollecita l'opportunità di sfruttare le informazioni disponibili sui destinatari dei percorsi di apprendimento ed il fattore motivazionale che spinge ad avvicinarsi e interessarsi alla lingua e cultura italiana in altri Paesi. Tradizionalmente, si è trattato di soggetti di cultura medio-alta che si accostavano all'Italia per l'attrazione esercitata da alcune sfere culturali

specifiche (che variano dallo stile di vita, all'alimentazione, dai paesaggi e dal fascino esercitato dal patrimonio artistico-culturale del nostro Paese, allo sport, alla moda, al design), generalmente spinti da una genuina motivazione nell'acquisire una padronanza funzionale della lingua italiana per coltivare tali interessi. Oggi si registra un crescente interesse nell'area dei Balcani, nell'Europa slava, nel mondo arabo, in estremo oriente, dove l'interesse culturale in senso "classico" non rappresenta l'elemento motivazionale prevalente.

L'apprendimento dell'italiano come LS da parte di individui che hanno origini italiane (es. nel Nord e Sud America o in Australia, dove l'immigrazione italiana in passato ha assunto proporzioni importanti) rappresenta, invece, un percorso identitario di recupero delle radici familiari, sia pure con "gradazioni" molto diverse di generazione in generazione. Anche in questo caso la motivazione è genuina ed elevata, ma a differenza della prima casistica prevede un interesse riconducibile ad un ventaglio più ampio di elementi socioculturali dell'Italia e "dell'italianità".

A queste tipologie di discenti si aggiungono gli studenti e gli accademici di aree scientifiche, tecnologiche ed economiche, sia in mobilità studentesca nelle suole e nelle università italiane, sia lavoratori nel settore della ricerca e dei vari settori produttivi, i quali utilizzano la lingua italiana come lingua veicolare/di scolarizzazione o di lavoro.

Infine, molto diverse sono le caratteristiche dei soggetti non italo-foni (alloglotti) che vivono in Italia e imparano l'italiano come lingua seconda (L2), sia per le modalità di acquisizione, per la maggiore esposizione alla lingua, per le strategie di apprendimento adottate, e per le motivazioni molto più pragmatiche che spingono a desiderare una acquisizione più funzionale e rapida possibile, prioritariamente orientata alla spendibilità immediata ed alla lingua settoriale di cui necessitano (es. in ambito lavorativo).

Dopo aver ipotizzato una mappa dei destinatari, in quanto discenti, è necessario fare lo stesso con i docenti, anche in questo caso attraverso l'analisi delle tre aree strategiche che rappresentano altrettante linee di intervento auspicabili, al fine di potenziare la promozione della lingua e cultura italiana attraverso le TIC:

1) Contesti formali: formazione docenti sull'innovazione digitale nella didattica e nuova classe di concorso

Il Piano Nazionale Scuola Digitale ha proposto un modello articolato e basato su azioni specifiche in relazione alla formazione dei docenti ed alla didattica digitale, non solo legate alla semplice introduzione dei dispositivi tecnologici (es. LIM), ma basate sulla considera-

zione della situazione infrastrutturale della scuola e sulla necessità di costruire e sviluppare competenze specifiche, comprese quelle degli insegnanti. Si è osservato come sarebbe utile prevedere una espansione specifica del PNSD legata alla diffusione della lingua e della cultura italiana nel mondo, sia in termini di attenzione verso le scuole italiane all'estero (in parte già interessate dalla riforma della L. 107/2015), sia in termini di considerazione dell'insegnamento dell'italiano nei sistemi scolastici di altri Paesi. Nello specifico, una attenzione particolare potrebbe essere posta all'insegnamento in lingua italiana di discipline legate alla storia ed alla cultura italiana (modalità CLIL), ad esempio la musica, l'alimentazione e l'arte, prevedendo al riguardo attività formative specifiche, anche in modalità *e-learning* o *blended*, rivolte ai docenti interessati.

La disamina intorno alle metodologie e alla didattica dell'italiano come lingua straniera (LS) o seconda (L2) ha inoltre condotto a riflessioni in merito alla formazione di docenti specializzati. A tale proposito, ed in relazione alla nuova classe di concorso per l'insegnamento della lingua italiana come L2, oltre alla formazione specifica, nonché all'aggiornamento in servizio, si rimanda a quanto evidenziato nel documento finale del gruppo di lavoro n. 5.

2) Pratiche didattiche innovative in contesti di apprendimento formale e non formale

La glottodidattica si è accostata agli strumenti didattici offerti dalle nuove tecnologie sfruttando inizialmente le possibilità offerte dall'accesso a fonti di informazione (e conseguentemente a materiali da utilizzare per la didattica) di gran lunga più varie e numerose, oltre che per il potenziale di interconnessione a distanza che la telematica offriva. Dall'*e-learning* si è passati al *b-learning* – ovvero il modello di “blended learning” – che prevede un processo di formazione integrato, con formazione tradizionale in presenza e una parte di *e-learning* basato sulle TIC.

Oggi, si ravvisa che i concetti tradizionali di piattaforme on-line (es. portali) siano superati, a favore di aggregatori organizzati di risorse. Questo elemento fornisce già una direzione verso la quale sarebbe opportuno indirizzarsi. Occorre inoltre prestare maggiore attenzione alla quantità e qualità dei contenuti presenti in rete: è stata infatti osservata una inadeguata presenza di contenuti italiani nel mondo delle risorse di apprendimento aperte (OER – Open Educational Resources), oltre che all'impostazione troppo obsoleta dei materiali stessi, specialmente in relazione alla glottodidattica (spesso improntati ad approcci strutturalisti-formalisti piuttosto che comunicativi).

3) Pratiche didattiche innovative in contesti di apprendimento non formale e informale

Si è accennato sopra ai contenuti di apprendimento legati a contesti di apprendimento formale non formale. Un discorso largamente analogo può farsi per l'insieme, ancora più ampio, di contenuti utili in situazioni di apprendimento non formale e informale e, più in generale, per la promozione della lingua, della cultura e del sistema Italia, posto che è difficile tracciare una netta linea di demarcazione tra il non formale e l'informale.

I contenuti di questo tipo sono assai più vari rispetto a quelli considerati in precedenza. La distinzione non è più fra contenuti strutturati e curriculari e contenuti granulari e integrativi, ma fra tipologie ben più numerose: si va dai contenuti che costituiscono testimonianze o ricostruzioni della storia culturale, sociale, economica del paese a contenuti informativi (ivi compresa l'informazione di attualità), dai contenuti di intrattenimento a quelli destinati a bambini e ragazzi, dal patrimonio informativo di enti, istituzioni, associazioni (si pensi, a solo titolo di esempio, al patrimonio delle Teche RAI) a testimonianze legate ai nostri beni culturali materiali e immateriali. È evidentemente impossibile prevedere una casistica esaustiva, ma è indubbio che questi contenuti devono essere valorizzati, promossi e fatti circolare, e questo può avvenire oggi in primo luogo attraverso l'ecosistema della comunicazione digitale.

In passato, il modello di riferimento era quello dei portali e dei siti web sui quali attirare gli utenti. Oggi questo modello si è capovolto: più che portare gli utenti su singoli siti bisogna portare i contenuti italiani di qualità nei siti e nei contesti comunicativi degli utenti (con una forte attenzione alla diversificazione del target). Questo presuppone modelli nuovi, che assumano come concetto di partenza non più quello di portale ma quello di aggregatori di risorse condivisibili. "Europeana" costituisce il più noto esempio europeo di aggregatori di questo tipo: ma la presenza italiana all'interno di Europeana è ancora largamente insufficiente, e andrebbe aumentata. Sul modello di Europeana potrebbero poi essere creati aggregatori anche in altri ambiti, legati alla formazione tanto formale quanto non formale e informale. Un esempio è quello della musica: la musica italiana (tanto classica e operistica quanto folk, leggera, cantautori...) costituisce da tempo un veicolo essenziale per la diffusione della lingua e della cultura italiana; occorre oggi favorire questo processo anche nell'ecosistema comunicativo digitale.

Rispetto al portale, l'aggregatore non pretende di ospitare in un contesto uniforme tutti i contenuti, ma si basa sulla loro descrizione e metadattazione standardizzata. L'aggregatore è dunque un fornitore di servizi (*service provider*) che raccoglie (*harvesting*)

le descrizioni standardizzate di contenuti ospitati da siti diversi, permette di raggiungerli, e ne favorisce la condivisione e il riuso anche e soprattutto in contesti esterni (*social network*, blog, piattaforme di *e-learning*, Wikipedia...). Rispetto al portale, l'aggregatore non intende raccogliere gli utenti su una raccolta predefinita di contenuti, ma diffondere i contenuti rendendone possibile il riuso e l'incorporamento da parte degli utenti. Non più portare gli utenti sui contenuti, dunque, ma far viaggiare i contenuti verso gli utenti.

I commenti circa la natura degli strumenti e delle infrastrutture digitali e tecnologici a supporto della promozione e dell'insegnamento della lingua e cultura italiana gravitano intorno ad una questione fondamentale, ovvero la longevità vs. obsolescenza delle piattaforme utilizzabili ai fini auspicati, la loro effettiva fruibilità e gratuità. Le questioni del copyright sono ovviamente state ricondotte puntualmente a questa problematica, anche in relazione alla possibilità che la ampia diffusione di contenuti digitali possa incidere favorevolmente sulle rigide regole attraverso le quali viene controllata la promozione e la diffusione della produzione culturale.

Un lavoro sistematico andrebbe anche fatto per migliorare le voci di Wikipedia relative al nostro paese, alla sua storia, ai suoi beni culturali materiali e immateriali, sia nella Wikipedia italiana sia nelle versioni in lingua straniera. Nello svolgere questo lavoro sarebbe opportuno mobilitare anche il mondo della scuola, anche prevenendo specifiche collaborazioni.

PROPOSTE. Ferma restando la complessità del quadro sopra descritto e le riflessioni già scaturite, si formulano, a sintesi, una serie di proposte a sostegno della promozione della lingua e cultura italiana attraverso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Una presenza strategica sui *social media*, innanzitutto, potrebbe essere rafforzata attraverso campagne di comunicazione tradizionali (es. "l'Italiano nel mondo che cambia"), e cioè realizzando campagne per il web che tengano conto dei parametri di marketing in termini di creatività e pianificazione necessari a garantire una adeguata visibilità, un corretto posizionamento sui canali prescelti e un'efficace diffusione.

Una strategia di comunicazione sui siti di *social networking* sarebbe altresì auspicabile per accompagnare e sostenere il lancio, e la successiva diffusione, del Portale della lingua italiana nel mondo, ideato per consentire ai cittadini italiani e stranieri di entrare in contatto con gli istituti che studiano e promuovo-

no la lingua italiana (tra cui l'Accademia della Crusca, la Società Dante Alighieri, l'Accademia dei Lincei, il Consiglio Nazionale delle Ricerche, l'Unesco).

Un ostacolo alla promozione e alla diffusione di contenuti italiani di qualità all'estero è stata identificata nella difficoltà di utilizzo di una buona parte dei contenuti per l'apprendimento, di cui si dovrebbe facilitare la circolazione e il riuso (ad es. i contenuti RAI). Essi sono infatti ancorati ai rispettivi siti da meccanismi e licenze che non consentono la condivisione e la libera circolazione. Bisognerebbe, di conseguenza, modificare questa situazione, ad esempio diffondendo l'uso di nuovi modelli di licenze, affermando il principio della libera circolazione dei contenuti prodotti con l'apporto determinante di fondi pubblici (in analogia con quanto fa già l'Unione Europea per i contenuti scientifici e di ricerca), diffondendo il principio della libera riproduzione dei beni culturali (accettato proprio negli ultimi mesi anche dalla normativa italiana in materia), e favorendo con opportuni accordi la presenza di contenuti italiani anche protetti da licenza nelle scuole e nei centri culturali italiani all'estero.

Sempre in relazione ai contenuti, è stata osservato uno sbilanciamento nell'accessibilità ai contenuti in lingua italiana rispetto a quelli in inglese a partire dai punti di accesso del web (motori di ricerca, collegamenti nei *social network*, ecc.). Inoltre, un modello di valorizzazione dei contenuti italiani sul web in senso più ampio andrebbe studiato e definito. Sarebbe anche opportuna una strategia politica e istituzionale che promuova i contenuti in italiano su web: a tal proposito, i primi attori con cui bisognerebbe cercare un confronto e una collaborazione dovrebbero essere, considerata la percezione e il tipo di utilizzo dei contenuti on-line, i principali motori di ricerca.

Relativamente alle prospettive di validazione dei contenuti, è apparsa opportuna una riflessione tesa alla definizione di criteri metodologici minimi per realizzare percorsi formativi di italiano a distanza, ovvero per la stessa ideazione e messa in rete dei materiali, una sorta di *framework* per la didattica digitale che parta, in primo luogo, da una definizione condivisa dei termini (ad es. "corso *blended*", anche nella quantificazione del rapporto tra ore in presenza e ore a distanza). Criteri di questo genere potrebbero essere inseriti nel portale del MAECI.

Una proposta di studio-indagine potrebbe raccogliere dati aggiornati sull'impiego delle tecnologie in riferimento all'insegnamento/apprendimento della lingua e della cultura italiana. L'indagine, per essere realmente innovativa, andrebbe rivolta sia agli studenti che ai docenti, agli enti e istituzioni, alle case editrici

e ad altri *stakeholder* chiave, per rilevare le modalità di utilizzo delle tecnologie rispetto al proprio specifico ambito di coinvolgimento ed interesse.

Oltre alla indagine prospettata in merito ai fruitori delle TIC ai fini dell'apprendimento della lingua e cultura italiana, è stata proposta una ricognizione puntuale degli strumenti e dei canali web 2.0 attinenti al tema dell'insegnamento e della promozione della lingua italiana nel mondo ad oggi esistenti e attivi, a seguito della quale si potrà procedere alla realizzazione di precise iniziative di comunicazione che favoriscano la condivisione e il confronto su temi comuni condivisi dalla rete. Il vantaggio di questo tipo di approccio consiste nell'ottimizzare l'impiego di strumenti di rete aperti alla collaborazione di istituzioni, docenti, studenti e *stakeholders*.

CONCLUSIONI. È noto che la rivoluzione telematica è talmente radicale che ha ridisegnato le categorie del tempo e dello spazio. Lo spazio dentro al quale si sviluppano gli scambi di informazioni e di servizi non è più solo quello fisico del territorio, ma è anche e soprattutto quello virtuale determinato dalle vie telematiche. E il tempo con cui avvengono questi scambi – si parla di tempo reale – è tale da produrre velocissimi processi di interrelazione e interdipendenza, coinvolgendo tutti e ciascuno a livelli diversi di partecipazione e consapevolezza e con diverse condizioni di accesso. Le conseguenze sono infinite e riguardano tutti i settori della convivenza umana.

In un documento come questo non si può prescindere da una riflessione politica sull'impatto che il gap partecipativo ha sia nelle aree geografiche del tutto prive, o quasi, di infrastrutture di rete, sia in Paesi dove, pur in presenza della tecnologia necessaria esistono divieti e forti limitazioni, sia in Paesi avanzati dove esistono forti divari tra generazioni e anche all'interno di una stessa generazione.

La tecnologia, in questi casi, rischia di deludere le aspettative su cui principalmente si basa il suo utilizzo, rischia di dividere e rallentare piuttosto che unire e velocizzare. Da questo deriva l'enfasi che si è voluto dare alla comunicazione linguistica, lasciando alle tecnologie il ruolo di favorirne, ove possibile, la diffusione. Il processo comunicativo, la trasmissione di un messaggio tra mittente e destinatario, rimane pur sempre un processo poco derogabile alle macchine e in cui il fattore umano è e dovrà sempre essere predominante.

GRUPPO 4. LA CERTIFICAZIONE UNICA

Coordinatore: Paolo Corbucci (MIUR)

Referente: Francesco Calderoli (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale)

Membri: Elisabetta Bonvino (Università Roma Tre); Giulio Del Federico (MAECI - Centro Visti); Gina Giannotti (Esperta Culturale); Giuliana Greco Bolli (Università per Stranieri di Perugia); Gisella Langé (Consiglio d'Europa - MIUR); Sabrina Machetti (Università per Stranieri di Siena); Alessandro Masi (CLIQ); Silvia Giugni (Società Dante Alighieri); Martha Matscher (Ministero dell'Interno)

PREMESSE. La certificazione delle lingue europee, in base alle risoluzioni e raccomandazioni del Consiglio d'Europa, del Parlamento Europeo e del Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea, costituisce un elemento di supporto del Portfolio Europeo delle Lingue (PEL) e del Passaporto delle competenze linguistiche di Europass, strumenti che mirano a valorizzare le competenze linguistiche del cittadino, favorendone la comunicazione, la mobilità e le relazioni interculturali. In particolare, la certificazione linguistica ha funzione di documentazione, secondo i livelli di competenza previsti dal Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue (QCER)¹.

L'Associazione CLIQ (Certificazione della Lingua Italiana di Qualità) si pone l'obiettivo di garantire la qualità dei sistemi certificatori dell'italiano L2 erogati dai quattro Enti fondatori: Università Roma Tre, Università per Stranieri di Perugia, Università per Stranieri di Siena e Società Dante Alighieri.

Nel 2012 la CLIQ ha sottoscritto una convenzione con il Ministero degli Affari Esteri per il riconoscimento dell'Associazione con l'obiettivo di sviluppare in futuro un sistema unico di certificazione.

1 Risoluzione del Consiglio d'Europa del novembre 2001

Nel 2015 la CLIQ ha sviluppato il proprio logo che viene apposto su tutti i certificati emessi accanto ai loghi dei singoli enti.

Al momento i certificati rilasciati con logo CLIQ sono i seguenti:

		QUADRO DI RIFERIMENTO COMUNE PER LE LINGUE EUROPEE					
		LIVELLO DI COMPETENZA CERTIFICATO					
		LIVELLO A (ELEMENTARE)		LIVELLO B (INTERMEDIO)		LIVELLO C (AVANZATO)	
CERTIFICATO	CATEGORIA	A1	A2	B1	B2	C1	C2
CELI	CELI Impatto	X					
	CELI 1		X				
	CELI 2			X			
	CELI 3				X		
	CELI 4					X	
	CELI 5						X
CILS	CILS A1	X					
	CILS A2		X				
	CILS UNO - B1			X			
	CILS DUE - B2				X		
	CILS TRE - C1					X	
	CILS QUATTRO - C2						X
CERT.IT	cert.it - Livello A1	X					
	cert.it - Livello A2		X				
	cert.it - Livello B1			X			
	cert.it - Livello B2				X		
	cert.it - Livello C2						X
PLIDA	PLIDA A1	X					
	PLIDA A2		X				
	PLIDA B1			X			
	PLIDA B2				X		
	PLIDA C1					X	
	PLIDA C2						X

CELI: UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI PERUGIA ([HTTP://WWW.CVCL.IT/CATEGORIE/CATEGORIA-64?EXPLICIT=SI](http://www.cvcl.it/categorie/categoria-64?explicit=SI))
 CILS: UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI SIENA ([HTTP://CILS.UNISTRASI.IT/79/82/I_LIVELLI_CILS.HTM](http://cils.unistrasi.it/79/82/I_LIVELLI_CILS.HTM))
 CERT.IT: UNIVERSITÀ ROMA TRE ([HTTP://WWW.CERTIFICAZIONEITALIANO.UNIROMA3.IT/](http://www.certificazioneitaliano.uniroma3.it/))
 PLIDA: SOCIETÀ DANTE ALIGHIERI ([HTTP://WWW.DANTEALIGHIERI-ROMA.IT/PLIDA.HTM](http://www.dantealighieri-roma.it/plida.htm))

Nell'anno scolastico 2014/2015 gli enti membri dell'Associazione CLIQ hanno rilasciato il seguente numero di certificati:

ENTE CLIQ	ISCRITTI
DANTE ALIGHIERI	20.637
UNI STRANIERI PERUGIA	35.120
UNI STRANIERI SIENA	45.535
UNI ROMA TRE	3.123
TOTALE	104.415

La Certificazione costituisce un importante traguardo nel processo di valutazione che culmina appunto con l'erogazione di un certificato che aderisce a determinati standard ed è quindi riconosciuto da enti terzi. Gli enti membri dell'Associazione CLIQ hanno, a tale proposito, definito degli elevati standard di qualità che sono uniformi per tutti gli esami e i certificati da essi erogati. Il tema della qualità in valutazione linguistica, di come garantirla e di come fornirne evidenza è stato molto dibattuto da studiosi e ricercatori in ambito di Language Testing negli ultimi 30 anni. Tale tema si lega necessariamente al concetto di standard e alla sua applicazione nei processi che regolano la progettazione, costruzione, somministrazione e valutazione di test linguistici.

Il termine standard, in tale contesto, va inteso come un protocollo condiviso da società scientifiche e da professionisti di settore per regolare e normare il ciclo di produzione di test linguistici, con la finalità ulteriore del suo continuo miglioramento. Gli standard rappresentano dunque la base teorica per la successiva costruzione di linee guida a cui chi produce test linguistici può fare costantemente riferimento nel proprio lavoro quotidiano.

L'American Psychological Association (APA) si occupa di standard a partire dal 1954 e nel 1999 ha pubblicato il testo *Standards for Educational and Psychological Testing*. Tale documento ha avuto un'influenza determinante nello sviluppo di documenti successivi in contesto di Language Testing, quali: il Code of Ethics e le Guidelines for Practice sviluppati dall'Associazione Internazionale di Testing Linguistico (ILTA) rispettivamente nel 2000 e nel 2007, le Guidelines for Good Practice in Language Testing and Assessment sviluppate dall'Associazione Europea di Testing Linguistico (EALTA) nel 2006 e l'ALTE Code of Practice con il successivo Quality Management System (QMS) sviluppati dall'Associazione Europea di Esperti di Testing Linguistico (ALTE) nel 1996 e nel 2003.

Da queste ricerche l'Associazione CLIQ ha tratto riferimenti e procedure per formulare i propri Standard minimi di Qualità in contesto di Certificazione linguistica dell'italiano L2.

ANALISI.

1. La certificazione e il sistema dei visti

La certificazione di competenza linguistica ha rilievo anche in materia di visti. La necessità di verificare la conoscenza dell'italiano rappresenta infatti un elemento di valutazione circa il reale scopo del viaggio. In determinate fattispecie tale accertamento consente di scongiurare abusi e tentativi di immigrazione irregolare.

In particolare, al fine dell'ottenimento di un visto di studio (immatricolazione universitaria) da parte di uno studente straniero ammesso a frequentare corsi in lingua italiana presso un'Università (o istituzioni accademiche equiparate) con sede nel territorio nazionale, il Certificato di competenza linguistica CLIQ può dimostrare le competenze linguistiche richieste. In mancanza di idonea certificazione, le competenze linguistiche devono essere accertate dall'Ufficio consolare attraverso un colloquio o con altre modalità di verifica, eventualmente avvalendosi della collaborazione dell'Istituto Italiano di Cultura.

Per trascorrere un periodo di studio della lingua italiana in Italia, lo straniero deve richiedere un apposito visto di studio (corso di lingua). In quest'ambito deve dimostrare di essere stato ammesso a frequentare un corso di istruzione superiore, a tempo pieno e di durata determinata presso Università italiane o altre Istituzioni pubbliche o private. Sulla base della Convenzione sottoscritta nel 2012 tra il Ministero degli Affari Esteri e l'Associazione CLIQ, questi requisiti si considerano soddisfatti dai corsi organizzati da Università per Stranieri di Perugia, Università per Stranieri di Siena, Università degli Studi Roma Tre e Società Dante Alighieri al fine dell'ottenimento della "Certificazione Lingua Italiana di Qualità - CLIQ".

In alcuni casi ed in specifici contesti geografici (per es. Marocco, Cina etc.) non è stata riscontrata una preparazione corrispondente alle competenze linguistiche dichiarate sui certificati in sede di intervista per il rilascio del visto. In tali casi emerge il problema quindi di una mancanza di corrispondenza tra i livelli di competenza certificati, o dichiarati, e quelli effettivi. Questi casi sono molto gravi anche per i membri della CLIQ, che sono quindi interessati ad approfondire le situazioni segnalate e ad avere maggiori dettagli, soprattutto in relazione ai soggetti locali (scuole, centri linguistici, etc.) autorizzati a svolgere gli esami di certificazione che non rispettano gli standard definiti.

In altri casi si sono inoltre verificati casi di falsificazioni documentali dei certificati. Da qui emerge quindi la necessità di individuare misure appropriate per una maggiore sicurezza documentale dei certificati, al fine di evitare episodi di falsificazione degli stessi,

di cui si ha riscontro da diverse altre segnalazioni. Dalle analisi è emerso che anche l'utilizzo di moderni sistemi di stampa e di inchiostri speciali non mette comunque al riparo dalle frodi e, di contro, innalza notevolmente il costo dei certificati. I problemi appena sottolineati si verificano con ancora più frequenza in relazione all'utilizzo dei certificati per l'ottenimento dei permessi di soggiorno in Italia, a ulteriore conferma della necessità di intervenire con un'azione complessiva a garanzia della qualità e della sicurezza della certificazione.

2. Certificazione e attestazione

A fronte dello sforzo costante dell'Associazione CLIQ e delle Amministrazioni che con essa collaborano per definire un quadro unitario e di qualità in tema di certificazione di competenze linguistiche, la normativa vigente non distingue chiaramente tra "certificato" di competenza e "attestato" di frequenza di corsi. Di fatto, accade che l'attestato di frequenza ad un corso di italiano sia accettato al fine dell'ottenimento del permesso di soggiorno o della cittadinanza, pur non garantendo alcun livello effettivo di competenza linguistica dell'interessato.

3. La certificazione unica

Gli sforzi messi in campo in questi ultimi anni dall'Associazione CLIQ hanno semplificato il panorama esistente in tema di certificazioni di competenza linguistica e avviato un percorso comune verso standard e procedure condivise, ma ancora non sono riusciti ad arrivare alla definizione di una vera e propria Certificazione Unica. Gli enti membri dell'Associazione aderiscono infatti ai medesimi standard di qualità, ma in questa fase continuano ad erogare certificati differenti caratterizzati da test tra loro non identici né omogenei.

Un altro elemento critico, nella filiera complessiva che dovrebbe condurre a una certificazione unica, omogenea e di qualità, è rappresentato dalla diversità dei soggetti locali sparsi nel mondo, a cui si è fatto riferimento sopra, autorizzati a svolgere gli esami per conto dei membri dell'Associazione CLIQ e con i quali non è sempre possibile mantenere lo stesso rapporto di collaborazione e vigilanza.

PROPOSTE.

1. Sicurezza documentale e corrispondenza tra livelli di competenza e certificati e posseduti

Per far fronte ad alcune problematiche sottolineate, la creazione di un database unico - dove possano essere convogliati e sincronizzati, per un'immediata consultazione di più soggetti (enti certificatori, uffici visti, istituti italiani di cultura, uffici del

Ministero dell'Interno, etc.), i dati relativi ai certificati rilasciati da parte di tutti e quattro gli Enti Certificatori - potrebbe costituire una soluzione concreta. Sui certificati dovrebbero quindi essere apposti codici QR identificativi che permettano in tempo reale e da remoto ai funzionari, tanto nei consolati quanto nelle questure, di verificare l'autenticità dei certificati stessi. Nelle schede anagrafiche legate ai codici QR vi sarà anche un campo relativo al soggetto che ha verificato in loco lo studente, oltre ad altre eventuali informazioni utili ai fini del controllo di autenticità. In questo modo, nel caso di non corrispondenza tra livello certificato e competenze reali, il funzionario potrà immediatamente prenderne nota e segnalarlo ai competenti uffici per inoltrare alla CLIQ, che attiverà le contromisure, i monitoraggi e le verifiche ritenute più opportune. Ove la normativa locale lo consentisse, si potrebbe richiedere, in una seconda fase di realizzazione del processo, anche l'inserimento della fotografia dello studente intestatario della certificazione, ai fini di una più sicura corrispondenza tra certificazione e titolare della stessa.

I certificati potrebbero quindi avere la seguente struttura/forma:



La scheda anagrafica collegata al codice QR potrebbe invece contenere i seguenti campi:

Informazioni sullo studente	Generalità	Nome e cognome
		Data e luogo di nascita
		Numero documento identificativo
	Fotografia (ove possibile)	Immagine
Informazioni sul certificato	Competenza linguistica	Livello e punteggio
	Centro che l'ha rilasciato	Nome, indirizzo e contatti Ente certificatore CLIQ con cui è convenzionato

Per la realizzazione del database unico e per l'introduzione dei codici QR sarà necessario definire e sviluppare prima la struttura informatica necessaria. Il progetto potrebbe quindi essere realizzato in circa 10 – 12 mesi.

2. Modifiche normative

Risulta evidente che certificati e attestati non possono e non devono essere equiparati a livello normativo altrimenti verrebbe meno qualsiasi interesse ad incrementare ulteriormente la qualità del servizio di certificazione. Appare quindi necessario avviare una riflessione e una conseguente iniziativa sulle modifiche normative necessarie per distinguere in modo chiaro il ruolo e la funzione dei certificati di competenza linguistica da quello degli attestati di frequenza dei corsi di lingua.

3. Progetto sperimentale "CLIQ per la Cina"

Le certificazioni dell'italiano L2 proposte dai 4 Enti certificatori riuniti nell'associazione CLIQ hanno fortemente contribuito ad introdurre nel contesto italiano una cultura della valutazione, promuovendo un approccio sistematico alla valutazione delle competenze in italiano L2, nella prospettiva scientifico-disciplinare del *Language Testing* ed avviando una formazione specifica e professionalizzante degli insegnanti in questo settore. Studi e ricerche proposte in questi anni dagli Enti certificatori hanno chiaramente evidenziato come il settore della valutazione richieda solide competenze teoriche e applicate, oltre che una pratica costante di analisi dei dati, indispensabili anche per garantire un'efficace azione di promozione della lingua e cultura italiana fuori dai confini del nostro Paese.

In tale azione di promozione, la Repubblica Popolare Cinese rappresenta una delle priorità per il nostro Sistema Paese anche in termini di promozione linguistica e culturale. Il mercato cinese, per le sue dimensioni e per gli elevati costi di ingresso, richiede un approccio di sistema unitario che valorizzi le sinergie e le collaborazioni dei diversi attori coinvolti. Pertanto, esso rappresenta una concreta e strategica opportunità per l'Associazione CLIQ, utile per dare ulteriore dimostrazione della propria esperienza e dei propri strumenti formativi e valutativi.

Sulla base di queste considerazioni, l'Associazione CLIQ intenderebbe sviluppare, condividendo gli sforzi in una sperimentazione sinergica supportata da MAECI e MIUR, la propria attività di definizione di un test computer-based (CLIQ CB TEST) da proporre sul territorio cinese.

Gli Enti membri della CLIQ hanno accettato di impegnarsi nello sviluppo di un progetto sperimentale finalizzato all'erogazione di esami CLIQ destinati a studenti in mobilità internazionale

verso l'Italia (in particolare, studenti inseriti nel programma Marco Polo/Turandot), da somministrare per via telematica (computer-based).

Nella sua prima fase sperimentale il progetto è rivolto ad un numero limitato di studenti cinesi e prevede lo sviluppo di test per i livelli A1 e A2, secondo il *Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue* (QCER).

L'obiettivo del progetto è quello di creare un test, frutto dell'azione congiunta dei quattro Enti certificatori, che adotti una modalità *computer-based*. Tale sistema sarebbe innovativo per l'Italia e permetterebbe l'allineamento a standard internazionali che prevedono la somministrazione di test on-line già da diversi anni. Il sistema proposto sarebbe dunque in grado di soddisfare i criteri di validità, affidabilità, praticabilità e sicurezza condivisi in contesto internazionale.

Il progetto è molto ambizioso, sia per i contenuti sia per la dimensione del mercato di riferimento. Per la sua buona riuscita sarà quindi necessaria la collaborazione di tutte le Amministrazioni coinvolte, a cominciare dal MIUR e dal MAECI.

Attualmente in Cina sono attive cattedre di italiano presso le seguenti università per un totale di circa duemila studenti che seguono corsi di italiano (dati relativi all'a.a. 2014/2015):

Canton	Università degli studi esteri del Guangdong
Canton	Università di Guangzhou
Changchun	Università di lingua straniera Jilin Huaqiao
Chengdu	Chengdu Institute Sichuan International Studies University (CISISU)
Chengdu	Sichuan Normal University
Chongqing	Chongqing Arts and Science University
Chongqing	Sichuan International Studies University
Chongqing	Università di studi internazionali del Sichuan
Dalian	Università di lingue straniere
Hangzhou	Università di studi internazionali dello Zhejiang
Hong kong	Chinese University of Hong Kong
Hong kong	HKU Space
Hong kong	Università di Hong Kong
Nanchino	Università Normale di Nanchino
Pechino	Università Tsinghua
Pechino	Università della Cina di Scienze Politiche e Giuridiche
Pechino	Università della Comunicazione
Pechino	Università di economia e commercio internazionale (UIBE)
Pechino	Università di lingua straniera di Pechino
Pechino	Università di lingue e culture (BLCU)

Pechino	Università di Pechino
Pechino	Università di studi internazionali di Pechino (BISU)
Qinhuangdao	Università Normale di scienza e tecnologia dello Hebei
Shanghai	Università degli studi internazionali di Shanghai
Shanghai	Università Tongji
Shaoxing	Università di lingue straniere Yuexiu dello Zhejiang
Shenzhen	Università di Shenzhen
Tianjin	Università di lingue straniere di Tianjin
Xiamen	Università di Xiamen
Xian	Università di studi internazionali di Xian

A tali studenti si aggiunge poi il bacino degli oltre 2.500 studenti cinesi (dati relativi all'a.s. 2014/2015) che frequentano corsi di italiano presso le numerose scuole di lingua locali (es. Senmiao School).

Il progetto potrebbe quindi, almeno in una prima fase, appoggiarsi agli atenei indicati sopra al fine di disporre delle strutture e dei terminali necessari per l'erogazione dei test in via telematica. Inoltre, le università trarrebbero un beneficio dall'ospitare i centri di esame in quanto potrebbero in questo modo valorizzare al meglio i corsi di italiano presenti nei curricula della loro offerta formativa.

Sulla base di un'analisi preventiva, il progetto potrebbe quindi svilupparsi in diverse fasi per la definizione di un CLIQ CB TEST e lo sviluppo della piattaforma informatica necessaria all'erogazione. Andranno poi stipulate le convenzioni con i Centri d'esame e definiti gli aspetti operativi (valore dei certificati per le università cinesi etc.). L'Associazione CLIQ prevede che i costi relativi alle attività previste, incluse le risorse umane specializzate, i costi amministrativi, la piattaforma didattica, gli strumenti tecnologici, i costi organizzativi, per quanto riguarda la sola messa in opera del progetto e non la sua gestione e messa a regime, ammontino complessivamente a 1.200.000 euro. L'Associazione CLIQ prevede inoltre che il progetto potrebbe essere realizzato in 24 - 30 mesi.

CONCLUSIONI. L'Associazione CLIQ è impegnata nella promozione della cultura della valutazione e della certificazione. La definizione, la salvaguardia e la crescita dei già elevati standard di qualità, da aggiornare continuamente, è un elemento fondamentale per la valorizzazione dei certificati erogati agli utenti e quindi per la promozione della lingua e della cultura italiana. A questo proposito, gli enti sono in grado di incrementare e migliorare i parame-

tri di qualità richiesti, attribuendo così ancor più valore e affidabilità ai certificati emessi. Nello stesso tempo per dare efficacia all'azione in atto di innalzamento degli standard di qualità sono necessari interventi di carattere normativo che riducano alcuni margini ancora ambigui e/o discrezionali in materia di rapporti tra visti, permessi di soggiorno, attestazioni e certificazioni di competenza linguistica.

I quattro membri dell'Associazione hanno nel corso degli anni maturato una grande esperienza nella certificazione di competenza linguistica e sono oggi pronti a mettersi in gioco per definire un modello di certificato comune da erogare in via telematica, in linea con le recenti misure in tema di dematerializzazione e amministrazione Digitale. Il banco di prova è rappresentato dal Progetto sperimentale "CLIQ per la Cina", che consentirà di entrare in un mercato enorme attraverso una sinergia dalle grandi potenzialità. Per l'Italia si tratta quindi di una straordinaria occasione per presentare nel mondo un'immagine unitaria e autorevole della propria lingua, principale veicolo per la diffusione della cultura italiana e per la promozione del Paese. La sfida è di dimensioni notevoli, sia dal punto di vista accademico e scientifico, sia da quello istituzionale e da quello più strettamente tecnologico e operativo. Per tale motivo sarà necessaria la massima collaborazione delle Amministrazioni coinvolte e la disponibilità di tutti ad offrire tutto il supporto che l'obiettivo richiede e merita.

GRUPPO 5. LINGUA, VALORE E CREATIVITÀ

LA LINGUA E IL MONDO DELLE IMPRESE CREATIVE
E DELLE INDUSTRIE CULTURALI

Coordinatore: Massimo Vedovelli (Università per Stranieri di Siena)

Referente: Cristiano Musillo (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale)

Membri: Gianna Angelini (Università di Macerata); Angela Benintende (MiBACT); Flavia Cristiano (CEPELL); Fabio Del Giudice (AIE); Valeria Della Valle (Università La Sapienza); Luisa Finocchi (Fondazione Mondadori); Ferdinando Fiore (ICE); Teresa Fiore (Montclair University); Renato Fontana (Designer); Giovanna Talocci (ADI); Patrizia Ziino (Confindustria)

1. STRUTTURA E FUNZIONE DEL DOCUMENTO PER GLI STATI GENERALI. Il presente documento vuole contribuire a delineare delle linee-guida per coloro che operano all'estero sulla materia: istituzioni, imprenditori, docenti, altre figure impegnate nella diffusione della lingua-cultura italiana. La messa a punto della rete concettuale soggiacente ai tratti di creatività della lingua-cultura italiana così come si manifestano nelle specifiche realtà contemporanee potrà costituire un punto di riferimento per mettere in atto azioni che, esaltando tali tratti, si sviluppino in modo coerente, in un corretto equilibrio fra la spontaneità progettuale dei diversi tipi di soggetti impegnati sulla materia in Italia e all'estero, e azioni di indirizzo promosse in sede istituzionale. Il documento dovrebbe rappresentare una mappa concettuale entro la quale collocare la propria azione.

Oltre alla funzione di "mappa", di "guida di riferimento", il documento intende mettere in evidenza alcune 'buone pratiche' sulla materia: attività che siano testimoni esemplari di come si possa agire facendo leva sui tratti di creatività che dalla lingua-cultura passano a tutte le altre attività legate all'italianità: dalla produzione culturale ai processi economici, dagli scambi commerciali a quelli a livello universitario.

2. LA MAPPA, IL TERRITORIO DELLA CREATIVITÀ ITALIANA. La lingua-cultura italiana gode, innanzitutto da parte dagli stranieri, dei tratti della creatività: tale sentimento ha le sue radici nelle caratteristiche della nostra storia linguistica e culturale, e oggi continua a ripresentarsi in modi rielaborati nel mondo globale, a volte anche apparentemente distanti da quelli storicamente originari.

Appare strategico, allora, far riconoscere tali tratti nei prodotti del mondo contemporaneo, e renderli riconoscibili come autenticamente propri dell'identità italiana.

2.1 La lingua è cultura

La contrapposizione fra "lingua" e "cultura" ha segnato a lungo gli atteggiamenti, ma anche le azioni di quanti sono stati impegnati nella diffusione della lingua-cultura italiana nel mondo, con conseguenze negative che si manifestano ancora oggi. L'opposizione ha spinto a considerare le azioni di formazione linguistica, ovvero quelle tese a diffondere la competenza in lingua italiana fra gli stranieri, come dotate di una pura funzione ancillare a quelle centrate sulla dimensione intellettuale della produzione culturale italiana. Occorre consolidare la consapevolezza dello stretto legame esistente fra le due dimensioni, legame ben presente alla coscienza linguistico-culturale degli stranieri, e basarvi il progetto delle azioni di formazione linguistica (offerta formativa, quadri metodologici, strumentazione ecc.): occorre sia potenziare l'offerta formativa fondata sulla motivazione "culturale", sia evidenziare la capacità di spendibilità sociale della competenza in italiano, la sua capacità di essere utile per poterci fare qualcosa nel mondo contemporaneo. Ciò potrà consentire di superare, ad esempio, la criticità rappresentata dalla scarsissima presenza di corsi di italiano di livello avanzato (C1-C2) per i profili professionali avanzati o di corsi di lingua finalizzati al mondo del lavoro, per inserirsi in esso o per fare carriera sul posto di lavoro.

Soltanto recuperando l'identità lingua-cultura è possibile sviluppare un'azione coerente che veda i legami fra la letteratura, l'arte, la musica, la moda, il lusso, il design, l'agroalimentare, la meccanica, l'industria creativa italiana, il sistema delle imprese italiane nel mondo e la lingua così come è oggetto di apprendimento da parte degli stranieri, e come si manifesta nei panorami linguistici e simbolici del mondo contemporaneo (nelle vie, nelle piazze, nei negozi e centri commerciali, nelle tv e nelle pubblicità di ogni città del mondo).

Questi legami, peraltro, sono ben presenti agli stranieri, che cercano la lingua italiana proprio in quanto porta di accesso a tutte le altre forme culturali italiane.

2.2 Il mercato globale delle lingue-culture-società-economie: il ruolo dell'Italia

Nel mondo globale i rapporti fra le lingue, le culture, le economie, i valori sociali sono di competizione. L'insieme di lingua-cultura-economia-società italiana alimenta la contro-egemonia culturale italiana nel mondo globale, in modi non alternativi, ma sicuramente complementari ai valori globali non capaci di mettere in evidenza i tratti di specificità e, insieme, di condivisione.

2.3 L'identità valoriale: creatività, qualità, glocalità

La creatività delle nostre forme culturali (dalla letteratura, all'arte, alla musica, al cibo ecc.) si traduce oggi nella proposta di una "qualità della creatività" che offre valori. Chi va a vedere una mostra d'arte italiana nel mondo, o a sentire un concerto, o a mangiare in un autentico ristorante italiano, o chi acquista un prodotto italiano lo fa perché cerca una alta qualità, che per noi è alimentata dalla creatività e insieme la alimenta.

Qualità della creatività, capacità di ideare attingendo alla nostra storia culturale, valori della collettività, lo stare bene insieme, il tenere uniti i valori del *locus* e l'apertura al mondo, la specificità dell'identità locale e l'universalità dei valori: questo è il senso della "glocalità" italiana e della sua capacità di attrarre gli stranieri. Con tale patrimonio possiamo essere competitivi nel mercato globale delle lingue-culture-economie-società. Ovviamente, ci riferiamo a ciò che di positivo è stato realizzato dagli italiani, nella consapevolezza che comunque è parte dell'immaginario internazionale anche una serie di componenti negative.

2.4 La spendibilità sociale della competenza linguistico-culturale

È necessario superare la visione della "generica motivazione culturale" (basata appunto sull'opposizione fra lingua e cultura, e non sulla consapevolezza del suo intrinseco nesso, come due facce di una stessa medaglia) per riscoprire quanto la lingua-cultura italiana sia capace di arricchire gli stranieri:

- a) arricchimento valoriale, nella capacità di evocare, creare, offrire valori identitari, sensi di condivisione di modi di "stare bene insieme", valori di buon gusto (valori estetici) e di gusto (valori della cultura materiale che toccano anche i cibi);
- b) arricchimento della competenza, del sapere e del saper fare: una competenza più ampia e ricca che può trovare sbocchi nel mondo del lavoro. Per i discendenti degli emigrati italiani nel mondo, il recupero dei valori di tale competenza ha una ricaduta diretta sulle proprie scelte e attività professionali. Lo stesso vale per gli stranieri che nei mercati del mondo operano o intendono operare con gli imprenditori italiani.

2.5 Il sistema-Italia

L'Italia è il paradigma della "glocalità": tante piccole realtà, diverse, specifiche, tutte unite dai tratti valoriali menzionati; non una

massa critica che opera con immani risorse e su linee di economia planetaria, ma una massa di realtà di dimensione più ridotta, ma perciò capaci di intercettare i bisogni di infiniti pubblici che non trovano risposta nei massificati processi globali. Gli stranieri cercano la nostra lingua-cultura se e solo se questa sarà in grado di conservare la sua specificità, nei termini finora a nostro parere pertinenti: creatività, qualità, varietà, menti e mani, *locus e globus*, antico e presente, radici antiche per la capacità di guardare al futuro, tradizione e innovazione. In definitiva, lo slogan del sistema-Italia potrebbe essere *variatio delectat*.

2.6 Un lessico della creatività italiana

Flessibilità / dinamismo / adattabilità / tattica / intuizione / assunzione di rischio / esperienza empirica / gusto / complessità realizzativa / capacità risolutiva individuale / operatività non pianificata in modo esatto / talento, innovazione e competenza / botteghe artigianali / manualità preziosa / comparti specializzati / passione / emozione (Fontana). Sensorialità / bellezza / benessere (stare e vivere bene) / piacere. Identità.

3. LE DINAMICHE ATTUALI: PUNTI DI FORZA E DI CRITICITÀ

3.1 Economia e cultura

Il *Made in Italy* ha vissuto non pochi cambiamenti negli anni, frutto delle dinamiche interne ai processi economici (non ultime: l'acquisto, da parte di stranieri, di molti marchi della tradizione del *Made in Italy*). La forte desiderabilità del *Made in Italy* dà adito anche alla contraffazione e alla bassa discriminazione sulla qualità tra i prodotti venduti e presenti sui mercati internazionali: il fenomeno, dunque, ha aspetti anche contraddittori, e rimanda a un tema più generale, ovvero come rendere stretti, operativi e reciprocamente utili i rapporti fra economia e lingua-cultura italiana.

Occorre promuovere l'internazionalizzazione diventando sempre più consapevoli che un prodotto italiano acquistato da uno straniero nel mondo è scelto per una intrinseca funzionalità materiale, ma anche in quanto testimone di una forma di vita, di una cultura, di uno stile di vita: occorre far uscire dal vago la dimensione evocativa connessa al prodotto italiano, accrescendo la diretta ricaduta di valore a livello economico sul bene, ma anche le ricadute indirette sul turismo e il sistema dell'offerta formativa di lingua-cultura italiana.

3.2 L'industria culturale italiana e l'industria della lingua italiana

È purtroppo nota la debolezza dell'industria culturale italiana, e specificamente dall'industria della lingua italiana, in rapporto alle industrie culturali oggi dominanti a livello planetario. Né giovano per risolvere il problema gli atteggiamenti di sudditanza linguistico-culturale che segnano parti del mondo universitario italiano, come

testimoniato dalle discussioni sulla diffusione dei corsi in inglese. Rendere più consistente l'industria culturale della lingua italiana deve diventare una priorità nazionale, da collocare innanzitutto entro il quadro che sulla materia è stato elaborato dalle Istituzioni comunitarie, fortemente impegnate nel sostegno dell'industria culturale europea. La ricerca di specifici fondi deve muoversi secondo una progettualità di alto livello, ma anche con la capacità di orientare le scelte comunitarie sulle industrie delle lingue "minoritarie" rispetto a quelle (quella, in realtà: l'inglese) a grande diffusione planetaria, sostenute da industrie e apparati in grado di orientare su di esse la gran parte delle specifiche risorse comunitarie.

3.3 *Made in Italy* e *Made by Italians*: un nuovo rapporto fra i creatori della lingua-cultura-economia-società italiana

La questione dei nuovi pubblici è anche quella dei nuovi creatori che guardano ai modelli italiani, nonché del ruolo che gli stranieri hanno avuto e hanno non solo nel recepire le forme linguistiche italiane, ma anche nel gestirle creativamente (pseudo-italianismi) o nel contribuire nello sviluppo dello spazio linguistico italiano contemporaneo (nel caso degli immigrati stranieri, con le loro lingue di origine: lingue immigrate; nel caso dei nuovi italiani di origine straniera, con gli apporti alla lingua italiana derivante dal contatto con le lingue della loro origine familiare). La proposta di Piero Bassetti parla di 'italici' e di 'italicità' per estendere l'area di coloro che, condividendo un sistema valoriale, sono da considerarne parte intrinseca.

3.4 I nuovi pubblici

Nuovi pubblici si avvicinano ai prodotti nel nesso lingua-cultura-economia-società italiana, innanzitutto di giovane età (ad es., i "Millenials") e perciò cresciuti in un contesto comunicativo e formativo fortemente caratterizzato dai nuovi media digitale, ma anche provenienti da aree geo-culturali in precedenza non in contatto massiccio con l'Italia. Moltissimi appartenenti ai nuovi pubblici non appaiono pienamente consapevoli della radice storica che alimenta tale qualità-creatività. Appare necessario, allora, poter spostare in avanti l'obiettivo del contatto con tali pubblici, portandolo da quello del profilo di "appassionato" a quello dello "specializzato": gruppo / ceti in grado di fungere da ponte ripetitore e amplificatore presso la propria società del sistema di valori italiani con cui è arrivato in più profondo contatto. Tale più avanzato obiettivo si può raggiungere solo con un più pieno e consapevole coinvolgimento del sistema imprenditoriale circa il suo ruolo nello sviluppo intrinsecamente legato di economia e di cultura. D'altro canto, il sistema formativo dovrà adeguare la propria offerta alle specifiche caratteristiche dei nuovi pubblici, pena il rischio di ve-

dere diminuire la risposta all'offerta di corsi di lingua-cultura, pur a fronte di una pervasiva presenza delle testimonianze di italianità nella vita quotidiana.

3.5 L'emigrazione, la neo-emigrazione italiana nel mondo

La necessità di uscire dagli stereotipi riguarda anche il ruolo dell'emigrazione italiana nel sostenere la diffusione della qualità creativa italiana. I neo-emigrati, peraltro, immettono oggi forti elementi di innovazione culturale e linguistica, di conoscenza, di creatività nei Paesi di arrivo e nelle comunità di emigrati di più antica origine.

Le comunità emigrate sono anche protagoniste dei processi che testimoniano i valori di italianità sul piano culturale e economico, sia perché contribuiscono a produrli, sia perché diventano sempre più consapevoli del "valore aggiunto" alle loro professioni e ai loro ruoli sociali derivanti dal possedere i tratti identitari di creatività italiana.

Le giovani e giovanissime generazioni discendenti dei nostri emigrati non possono che vedere nella lingua-cultura italiana un obiettivo da conquistare a livello formativo e identitario solo se questa sarà in grado di proporre valori e funzionalità effettivamente attraenti: come investimento professionale e di sviluppo umano.

4. LE PROPOSTE

4.1 Per una nuova narrazione della creatività italiana

Il senso di una ripresa della posizione della lingua-cultura-economia-società italiana nel mondo può stare innanzitutto in un nuovo modo di "narrarsi", inteso come nuovo modo di evocare i tratti che ci sono propri, ma anche un modo per entrare in sintonia con le specifiche forme della comunicazione e espressione contemporanea.

4.2 Le imprese, la società, la lingua-cultura italiana

Occorre costruire un nuovo patto e una nuova piattaforma condivisa di lavoro fra le imprese italiane impegnate nei processi di internazionalizzazione e i soggetti operanti nella diffusione della lingua-cultura italiana nel mondo. Appare importante mettere in atto azioni che mirino ai seguenti obiettivi:

- creare reti-laboratorio dove sperimentare azioni esemplari capaci di generalizzabilità, in particolare sui rapporti fra mondo delle imprese e mondo della formazione;
- insegnare italiano agli studenti stranieri che frequentano corsi di studio in inglese in Italia;
- creare una mappa delle 'buone pratiche' messe in atto dalle imprese per rendere evidente il legame fra la loro azione e la lingua-cultura italiana; a tal fine occorre elaborare indicatori di obiettivo condivisi e misurabili;

- spronare le imprese a utilizzare la lingua-cultura italiana sia nelle interazioni comunicative quotidiane nei mercati mondiali, sia nelle campagne di marketing;
- sollecitare concrete azioni che mirino a coinvolgere le imprese
 - nella progettazione e realizzazione di corsi di lingua italiana destinati alla formazione delle maestranze straniere in occasione della vendita di macchinari e di tecnologia italiana,
 - nell'organizzazione di presentazioni anche in italiano durante le degustazioni di prodotti alimentari o durante le sfilate di moda,
 - nel potenziare con letture ad alta voce e recitazioni in lingua le fiere e gli eventi internazionali dell'audiovisivo e dell'editoria;
- delineare gli strumenti per fare in modo che gli imprenditori italiani presenti nel mondo possano vedere concretamente nella lingua italiana un ulteriore strumento per la diffusione delle merci e dei connessi valori culturali italiani.

4.3 La formazione alla creatività in lingua-cultura italiana

Gli obiettivi generali devono mirare a proporre un modello dove si sviluppi il dialogo fra il mondo delle imprese (direttamente impegnate nei settori della "creatività" o indirettamente proponenti i suoi valori attraverso la presenza nel mondo) e quello della formazione: chi già studia l'italiano e ha possibilità di inserimento professionale nelle aree del *Made in Italy* sarà ambasciatore/ambasciatrice di lingua, cultura, economia ecc. In generale, appare importante muoversi secondo una linea di aggregazione progettuale, di portata pluriennale, coinvolgenti le istituzioni, i soggetti imprenditoriali, il mondo dell'università e della ricerca, quello della formazione.

In tale prospettiva si possono individuare i seguenti obiettivi.

- Sviluppare una politica linguistica che non guardi solo al di là dei confini nazionali, ma che coinvolga anche la realtà nazionale, con attenzione ai giovani, alle nuove componenti della nostra società, ai loro valori identitari.
- Riaprire il mondo della formazione, a tutti i livelli, compreso quello dell'alta formazione, a coloro che operano professionalmente nei settori della creatività.
- Sostenere e sviluppare le iniziative formative che rielaborino il concetto di "Grand Tour" in chiave moderna, contribuendo a far crescere la consapevolezza dell'Italia come realtà industriale, con punte di forte innovazione digitale (purtroppo, ancora troppo isolate), e, insieme, come luogo di "sviluppo umanistico", in equilibrio fra globale e locale.
- Sviluppare azioni formative che si qualificano in termini innovativi sia a livello di impianto metodologico, sia per quanto ri-

guarda i contenuti: questi dovranno dare conto del legame profondo fra la produzione culturale tradizionale a livello di musica, lirica, cinema, arte, ma anche a realtà innovative e sperimentali.

- Sviluppare le azioni formative che favoriscano le competenze di traduzione, che agisce nei settori in cui il *Made in Italy* "tradizionale" fa leva sulla lingua (opera e cinema) e necessita di traduzione (pertanto spinge a conoscere la lingua e a trarre piacere dallo studio). In questo senso è esemplare l'esperienza di Jhumpa Lahiri, che potrebbe essere ampliata a altri "testimoni privilegiati" stranieri del valore del rapporto con la lingua-cultura italiana. Le loro testimonianze potrebbero essere oggetto di una campagna di video brevi. Questi video potrebbero abbracciare interviste a immigrati in Italia (scrittori, giornalisti) di modo da illustrare la natura internazionale della lingua italiana. E anche interviste con gente comune (giovani studenti che con l'italiano hanno trovato sbocchi lavorativi interessanti, persone che scelgono l'italiano come terza o quarta lingua)

- Sviluppare "strategie e azioni per rafforzare il ruolo della lingua italiana come veicolo di internazionalizzazione", attraverso azioni concrete quali, ad esempio:

- sostegno di attività legate al *Made in Italy* "contemporaneo", oltreché "tradizionale," presso le università straniere per rafforzare lo studio dell'italiano: Italiano e business, italiano e moda, italiano e scienze dell'alimentazione, italiano e design ecc.;

- creazione di *internship*, sostegno agli stage per laureandi/ laureati in lingua e cultura italiana (ancora meglio se in combinazione con economia, design, scienze dell'alimentazione) presso le aziende del *Made in Italy* all'estero e in Italia che li rendano veicolo attivo dell'ulteriore internazionalizzazione del *Made in Italy*;

- incontri/convegni, in aree del mondo ritenute strategiche, tra esperti di settore (manifattura, distribuzione e vendita, editoria specifica, docenti, pubblicitari) per creare punti di contatto attivi e piani d'azione. Individuare i modelli per analizzare, nelle diverse situazioni locali, i processi in cui specificamente si definiscono i tratti di creatività italiana, nonché per promuoverli e per valutarne gli impatti;

- laboratori per la creazione di corsi a livello universitario e pre-universitario (anche in stretta relazione reciproca) che si concentrino sul valore storico, antropologico, estetico e ideologico della creatività e del *Made in Italy* (tali corsi potrebbero essere sviluppati anche all'interno di accordi tra università italiane e straniere utilizzando la modalità on-line per far leva su competenze incrociate, ridurre i tempi di attivazione di nuovi corsi e incentivare le iscrizioni nei corsi avanzati);

- creazione di una campagna virale basta sull'ironia e avente per oggetto la stortura di un linguaggio tecnico eccessivamente in inglese o malamente tradotto in italiano; rilancio della profondità dello spazio linguistico italiano, in tutte le sue componenti;
- assieme ad artisti e professionisti, condivisione della pratica di definire le cose, laddove possibile, in italiano. Senza sforzo, ma con piacere, quasi dal basso: "anche in italiano possiamo capirci";
- mappatura delle migliori esperienze realizzate finora sulle tematiche della creatività, e rilanciarle: concorsi, borse di studio, sostegno a gruppi artistici.
- Sostenere il campo della traduzione audiovisiva (sopratitolli, sottotitoli, captions) in generale perché, preservando la lingua originale (e quindi anche la sua ricchezza regionale) a differenza della traduzione di libri, permette di diffondere la nostra lingua e cultura attraverso numerosi strumenti (cinema, teatro, opera lirica, TV, radio, Internet). È un campo nel quale ci sono ampie opportunità (inclusa l'accessibilità per disabili attraverso funzioni orali e scritte), in quanto il materiale "titolato" viene fruito in maniera esponenzialmente maggiore rispetto a materiale monolingue, specie in rete.
- Favorire e promuovere accordi con le associazioni di categoria degli editori, i distributori internazionali, i vettori che agevolino la distribuzione internazionale dei libri italiani. A valle di tale azione, gli Istituti di Cultura dovrebbero individuare librerie locali che possano approfittare di detti accordi al fine di creare sezioni di libri in italiano nei propri locali e alimentarne l'assortimento.
- Avvicinare i nuovi pubblici giovani con strumenti e offerte culturali che li possano coinvolgere più a fondo trasportando nella loro quotidianità i nostri valori, tramite la musica, il cinema, la pubblicità d'autore. Il coinvolgimento profondo del mondo imprenditoriale è decisivo per agganciare i nuovi pubblici e affezionarli al prodotto "lingua-cultura italiana".

5. CONCLUSIONI. La pluralità delle condizioni della presenza della lingua-cultura italiana e dei prodotti della nostra economia sembra richiedere prospettive e strumenti "a geometria variabile", capaci di adattarsi alle diverse realtà locali, pur contribuendo al raggiungimento di un obiettivo generalmente condiviso.

L'Italia è in grado di offrire anche al mondo contemporaneo un sistema valoriale di riferimento e di proporsi come modello culturale valorizzando le fonti plurali della propria intrinseca creatività. In questa prospettiva, appare importante promuovere azioni che favoriscano l'orgoglio della condivisione di un comune patrimonio.

