

Si sono svolti a Roma gli Stati Generali della lingua e della creatività italiane nel mondo

## Indagare il domani dell'italiano sarà come ascoltare il futuro che ci parla

*"L'italiano di domani"*: questo lo slogan con cui si sono aperti oggi gli Stati Generali della lingua e della creatività italiane nel mondo, evento a cadenza biennale organizzato dal Ministero degli Affari Esteri che quest'anno la Farnesina ha voluto declinare in una accezione più ampia, quella della creatività italiana.

*"La Farnesina incontra i creativi, gli artisti, gli imprenditori, per portare insieme la lingua italiana nel mondo"*, recita un breve video introduttivo proiettato in apertura dei lavori, perché *"indagare il domani dell'italiano sarà come ascoltare il futuro che ci parla"*.

**I**lavori, che si sono conclusi con la presentazione del documento *"Verso l'italiano di domani. La lingua italiana ambasciatrice della creatività italiana e del Made in Italy"*, elaborato dopo mesi di confronto e curato da Severino Salvemini dell'Università Commerciale Luigi Bocconi, sono stati aperti dal presidente della Repubblica, Sergio Mattarella. Con lui, i ministri degli Affari Esteri, Luigi Di Maio, e della Cultura, Dario Franceschini, che sono poi intervenuti insieme alla collega del MUR, Maria Cristina Messa, in un videomessaggio, al segretario generale della Farnesina, Ettore Sequi, e al direttore generale per la Promozione del Sistema Paese, Lorenzo Angeloni.

### Interagire in modo intelligente e aperto con le comunità italiane all'estero

Mattarella ha ricordato che gli Stati Generali già nelle passate edizioni hanno messo in campo "un in-

cremento delle attività di promozione dell'italiano all'estero". È però evidente, per il capo dello Stato, "l'urgenza di un impegno ancora più ampio e intenso, che sappia unire allo schema esistente, sia educativo sia culturale, la consapevolezza dell'ampiezza del messaggio della cultura italiana nel mondo". In tal senso occorre evitare "l'indebolimento della rete degli istituti educativi, anche di quelli di più antico insediamento" e garantire il "sostegno a una rete consolare diffusa che, interagendo in modo intelligente e aperto con le comunità italiane all'estero, possa valorizzare la testimonianza che recano del modello di vita italiano".

"Questa edizione degli Stati Generali", ha proseguito il presidente, rappresentano "uno sforzo corale che ha aperto nuovi sviluppi, nella consapevolezza che la prospettiva dell'italiano di domani non è rappresentata più, esclusivamente, dalla lingua, parlata e scritta. Giusto, dunque, ab-

binare alla lingua l'elemento della creatività. Due facce di una stessa medaglia, due aspetti che il passato ha intrecciato e che sono destinati in futuro a divenire sempre più integrati".

Fu Umberto Eco a definire questa "ambizione" come *"L'italiano di domani"*, ha rammentato Sergio Mattarella. *"La lingua è il naturale pilastro della nostra identità ovunque ci troviamo"*, ha detto, *"un aspetto che ci caratterizza e che assume una rilevanza particolare nel mondo globalizzato in cui viviamo, dove i confini nazionali si fanno via via sempre più impalpabili e consentono ai popoli una frequente e aperta interconnessione economica, culturale, politica"*. Sin dalle sue origini, dai primi scrittori dello Stilnovo sino a Dante, la lingua italiana è stata *"figlia della creatività"*, ha puntualizzato il presidente Mattarella, ed è oggi ancora *"strumento espressivo di questa creatività apprezzata e ammirata"* in tutto



Agli Stati generali, sono intervenuti anche il Capo dello stato e i Ministri Di Maio e Franceschini. Per quanto "mascherati", tutti riconoscibili al tavolo della presidenza dei lavori.

il mondo, testimonianza "della sete di infinito insita nel cuore dell'uomo" e "capace di toccare le corde più intime dei lettori di ogni tempo e in tutto il mondo".

"Oggi l'italiano nel mondo risuona attraverso molteplici espressioni", ha proseguito il capo dello Stato: "nel modo di fare impresa, nella letteratura, nel cinema, nella musica, nel volontariato, nell'arte della cucina" e anche "nella scienza e nello sport". Tutte "dimensioni" che "parlano italiano" e proiettano all'estero "un'immagine suggestiva e avvincente" dell'Italia. "Di queste diverse sfaccettature dell'italianità la nostra lingua è il tessuto connettivo".

L'italiano è un "polo di attrazione per chi guarda al Belpaese con interesse e ammirazione. Non soltanto per i nostri connazionali e per le generazioni di italo-discendenti all'estero, che grazie alla lingua alimentano il legame con le proprie radici", ha osservato Mattarella; "ma anche per chi sceglie di avvicinarsi alla civiltà italica perché attratto dalla storia, dall'arte, dall'eccellenza delle nostre

produzioni". La lingua è "interprete" e insieme "vettore delle energie creative" del nostro Paese e rappresenta "la prima ambasciatrice del "saper essere" e del "saper fare" italiano".

"Ci attende un impegno globale a favore dell'italiano di domani", ha infine concluso Mattarella, "la lingua che abbiamo il dovere di tutelare, promuovere e tramandare, per cittadini attivi nella propria comunità e nel mondo, attenti, ispirati, creativi. Coscienti del proprio passato, consapevoli del presente, aperti alle sfide del futuro".

### **formidabile veicolo di promozione culturale e economica**

Per il segretario generale della Farnesina Ettore Sequi. "La diffusione della lingua italiana nel mondo è formidabile veicolo di promozione culturale e economica". La lingua, in altre parole, "non è solo uno strumento comunicativo, ma esprime l'identità di una comunità disseminandone i valori". L'Umanesimo, l'arte, la manifattura rappresentano un "retaggio

ineguagliabile" ed un "prestigio" che va rafforzato sino a farne le "fondamenta del nostro futuro".

Oggi come ieri l'italiano va pensato come "lingua dell'innovazione" e della "creatività", guardando al futuro, "al domani" e "soprattutto alle nuove generazioni". In quest'ottica la Farnesina si sta muovendo, dotandosi di "nuove linee operative" e di una "riorganizzazione" che renda il Ministero "sempre più dinamico": per questo, ha annunciato il segretario generale, presto sarà attiva la nuova Direzione Generale della Diplomazia Pubblica e Culturale.

Gli Stati Generali servono anche a questo: a "prendere in esame la situazione" e "tracciare insieme un nuova linea di azione", individuando "priorità e indirizzi di intervento". Lo ha sottolineato, prendendo la parola, il ministro degli Affari Esteri, Luigi Di Maio, che ha ringraziato in particolare il MiC, con cui si è sviluppato un "rapporto eccezionale" improntato alla "comunità d'intenti", che ha consentito in questi lunghi mesi di crisi pandemica uno "straordinario

*sforzo progettuale ed economico per sostenere l'internazionalizzazione del comparto culturale e creativo".*

Con Stati generali, si è inteso allargarne la portata alla "dimensione imprenditoriale", nella convinzione che la "promozione integrata" del Paese debba coinvolgere le "diverse espressioni della creatività Made in Italy", diffondendo nel mondo una "idea dell'Italia in cui ai punti di forza tradizionali si uniscano dinamicità, innovazione e tecnologia".

"La creatività è uno dei valori fondanti dell'Italia e del suo saper fare" ed è quello che la campagna di nation branding "beIT", intende spiegare: "un nuovo racconto dell'Italia nel mondo", quello di un "Paese dinamico, appassionato e creativo, forte di una tradizione straordinaria, ma con lo sguardo rivolto al futuro, ricco di tanto e desideroso di affrontare le sfide del domani".

Per il ministro della Cultura, Dario Franceschini, nel mondo è ormai "riconosciuta la leadership sostanziale dell'Italia sui temi della cultura" "Al dovere costituzionale, si accompagna la consapevolezza che investire in cultura è oggi necessario".

Il ministro dell'Università e della Ricerca, Maria Cristina Messa, ha affidato il suo contributo ad un videomessaggio nel quale ha evidenziato quanto il tema della creatività sia "strettamente legato al tema della formazione superiore" e "alla diffusione della nostra cultura scientifica e artistica", considerando non solo che "le arti e la musica usano l'italiano come lingua franca" in tutto il mondo, ma anche il "legame forte tra lingua italiana e sistema produttivo" innescato dal prestigio del Made in Italy nel mondo.

A chiudere la sezione istituzionale dei lavori è intervenuto il direttore generale per la Promozione del Sistema Paese della Farnesina, Lorenzo Angeloni, che pure ha parlato di "approccio inclusivo e collaborativo" per promuovere l'Italia nel mondo.

"Gli Stati generali offrono un canale di dialogo" privilegiato fra i vari "attori che proiettano l'Italia nel mondo": le istituzioni, "il cui operato è fondamentale", ma anche il mondo dell'arte, delle aziende, della ricerca e della formazione, che rappresentano le "infinite" dimensioni della creatività italiana.

### **L'ineluttabilità di una promozione integrata**

Conclusi gli interventi istituzionali si è passati alla presentazione dei lavori dei 4 tavoli tematici - coordinati dalla Direzione generale Sistema Paese e da Cecilia Piccioni, Direttrice Centrale per la promozione della cultura e della lingua italiana - che hanno messo a confronto diversi attori chiamati a discutere di diffusione e divulgazione della lingua, dei rapporti con i mondi della creatività, dei valori e dell'innovazione.

Quello fatto sin qui, ha esordito Piccioni, è la sintesi di un "esercizio proficuo", da cui parte "un filo rosso sul quale fare affidamento per il futuro per mantenere vivo il dialogo con il mondo privato e settori diversi - culturale, scientifico ed economico" nella "consapevolezza della ineluttabilità di una scelta integrata".

I lavori del primo - la diffusione dell'italiano - sono stati illustrati da Tiziana Lippiello, rettrice di Ca Foscari e membro Crui. "Serve formare insegnanti capaci di presentare una offerta formativa in modo innovati-

vo", tenendo conto dei "diversi contesti geografici e culturali", ha detto Lippiello. Oggi, l'italiano "compete non solo con le lingue europee, ma anche con il cinese, l'arabo, il russo e il giapponese".

Servono "azioni mirate per favorire studio e ricerca sulla lingua, da affiancare alla promozione dei beni culturali e, con essi, dei settori economico e scientifico", sostenendo "le realtà educative all'estero, incentivando quelle esistenti, collaborando con le università locali, formando il personale nelle università italiane affinché abbia competenze innovative e multidimensionali". La creatività, ha concluso, "si promuove con il dialogo interculturale", esprimendo l'auspicio a "fare sistema e lavorare in squadra". Massimo Bray, DG di Treccani, ha presentato i lavori del secondo tavolo - la divulgazione dell'italiano - ricordando lo splendido 2021 vissuto dallo sport e dalla musica italiana per sostenere la necessità di "superare un punto critico" cioè la "difficoltà di creare intorno alle eccellenze un contesto fertile e ricettivo" in grado di "aumentare il livello medio delle performance".

Bisogna "ricercare un racconto "compiuto" del Paese, attraverso una "narrazione che coinvolga tutti quelli che divulgano l'immagine e la creatività dell'Italia, rinnovando la centralità della lingua, che rappresenta la nostra identità ma che è anche uno strumento potente di diplomazia culturale".

Se l'italiano è "da sempre la lingua della cultura e come tale è conosciuto e apprezzato nel mondo" allora occorre "dare forza agli istituti che da sempre lavorano a questo, promuovendo al tempo stesso la ricerca e rafforzando

do il momento culturale" perché "il lavoro sulla lingua non è un punto di arrivo, ma di partenza".

### Via da canoni polverosi

Spazio, quindi, alla creatività, introdotta dal terzo portavoce, Claudio Fasulo, vice direttore di Rail, annunciando la ripresa del Sanremo giovani world tour, lanciato nel 2019 e bloccato dalla pandemia.

Il Sanremo giovani world tour, ha detto Fasulo, è una sorta di "prototipo" di "progetti creati appositamente per sostenere la lingua in modi non convenzionali", attraverso "strumenti facilmente assimilabili", lontani da "canoni polverosi". Il tour delle giovani promesse italiane della musica, dopo la pandemia "è l'esempio concreto di come un evento possa diventare una vetrina in grado di trainare attenzione e pubblico sulla lingua

italiana. Così come può farlo una mostra, un concerto, la presentazione di uno scrittore o di un evento sportivo, l'inaugurazione di un ristorante o una sfilata: diventano fari che illuminano ciò che gli sta intorno, attraggono pubblico, media e a volte anche investitori. Diventano un invito a conoscere la nostra cultura, ma anche la nostra storia". Dunque occorre una "modalità creativa per divulgare la lingua al di là del testo scritto, in grado di favorire una vera immersione nei valori dell'italiano e dell'italianità". Contenuti che, ha detto Fasulo, devono trovare anche "insegnanti capaci di cavalcare queste risorse". Dell'italiano come "patrimonio valoriale che ha reso il Paese unico al mondo" che dovrebbe diventare più strategico ha parlato Mauro Porcini, Senior Vice President e Chief Design Officer di PepsiCo, portavoce del

quarto tavolo. "Ci siamo interrogati su come promuovere italiano e creatività con il filtro dell'innovazione e del made in Italy", ha esordito Porcini che, ispirato da Umberto Eco, ha ricordato che "promozione è prima di tutto atto di comunicazione ed è fondamentale capire a chi rivolgerla: non solo gli italici, ma anche quanti, come gli americani, scelgono la lingua da studiare per la sua utilità". C'è un "cambiamento culturale in atto" per cui "ora le aziende non devono solo produrre ma anche creare valore per l'essere umano". L'impresa "chiede cultura umanistica" e noi, in Italia, ha detto Porcini, ce l'abbiamo da sempre. Così come da sempre cerchiamo bellezza: "e oggi il bello è fondamentale in tutte le industrie, siamo bombardati dalle immagini. Il meccanismo di produzione italiano è da sempre in bilico tra estetica e tec-

## Dove si studia l'italiano nel mondo

Sono 2.06 milioni gli studenti che in 113 diversi Paesi studiano l'italiano: il 41% in Europa, il 21% Americhe, il 19% Asia e Oceania, il 9% Mediterraneo, un altro 9% nell'Europa non Ue, e l'1% Africa Sub Sahariana. È solo uno dei dati forniti nel report della Farnesina presentato all'interno degli *Stati generali della lingua e della creatività italiane*. Il Ministero degli Esteri sostiene i corsi di italiano tenuti dagli Istituti Italiani di Cultura, dalle Scuole e dagli enti promotori (ex enti gestori).

Nel dettaglio, 65.850 studenti frequentano i corsi di 84 IIC; 33.000 studenti frequentano i corsi tenuti da 8 scuole statali, 42 scuole paritarie, 72 sezioni di italiano presso scuole straniere e 10 sezioni di italiano presso scuole europee; 330.095 studenti frequentano i corsi da 81 enti promotori sostenuti dalla Farnesina; infine, 53.815 studenti apprendono l'italiano con i corsi dei Comitati della Dante Alighieri. Molti gli strumenti di promozione della Farnesina, primo fra tutti i

contributi a università straniere: sostegno alle cattedre di italianistica e corsi di formazione per docenti di italiano. Ad oggi sono 264 contributi in 71 Paesi per un investimento annuo di 2,5 milioni di euro. Gli studenti stranieri vengono coinvolti attraverso le borse di studio Maeci e i progetti di scambi giovanili: ad oggi si tratta di mille studenti residenti in 95 Paesi per un importo complessivo di 5,5 milioni di euro. La Farnesina, poi, sostiene la

nologia" ed è anche questo che dobbiamo veicolare: "non solo il made in Italy, ma anche i valori, la mentalità grazie al quale ha avuto successo". Docente della Bocconi e coordinatore scientifico dei tavoli, Severino Salvemini, ha presentato i punti principali di "Italiano lingua di domani, lingua ambasciatrice di creatività e made in Italy", cioè il documento di sintesi dei lavori dei 4 tavoli, che - sarà veicolato alla rete diplomatico-consolare e agli uffici Ice e che sarà "la bussola per la promozione dell'italiano all'estero". Il primo punto, ha detto Salvemini, consiste nel "monitorare la situazione dell'insegnamento perché è molto variabile"; in secondo luogo occorre "conoscere meglio la correlazione tra chi apprezza la lingua e chi ha un ruolo di propulsione della cultura e nell'economia", infine, chi ha contribuito ai tavoli tematici - più di

40 persone - ha "fatto un elenco di opportunità di diffusione della marca "Italia": progetti che già esistono ma che devono essere confezionati meglio, con contenuti dalle narrazioni compiute, originali e multidimensio-

nali". Visto che "la competizione è tanta" ma si soldi sono pochi occorre "selezionare le proposte efficaci".

## Il ruolo della Farnesina

Corsi di lingua Italiana

▶ **428.945**

Studenti in IIC, Scuole o corsi Enti Promotori

Strumenti di promozione

**8.773.133 euro**

Investimento annuo complessivo\*

\*tutti i dati fanno riferimento all'ultimo aggiornamento disponibile

traduzione di opere letterarie e scientifiche italiane all'estero. Eroga 250 contributi e organizza 5 premi per un investimento annuo di 523.879 mila euro. Il Maeci si occupa anche di acquistare materiale librario, didattico e multimediale che invia a 35 paesi considerati "prioritari" per un importo di 119.254 mila euro. Grazie alle risorse stanziati dal Dl Cura Italia, la Farnesina ha inviato libri per le biblioteche di 65 Istituti Italiani di Cultura per un

investimento complessivo pari a 130mila euro. Completano il quadro degli interventi l'organizzazione della *Settimana della lingua italiana nel mondo*, giunta alla 21ª edizione, e la messa in rete di tre portali: *Italiana*, con contenuti audiovisivi originali in italiano; *Italiano*, piattaforma di e-learning per i corsi degli IIC e *New Italians Book*, vetrina per il libro italiano nel mondo. In totale, nell'ultimo anno sono stati 428.945 gli studenti che hanno seguito lezioni di italiano per

un investimento complessivo di 8.773.133 euro. A titolo di confronto, seppur con modalità diverse, la Gran Bretagna per l'anglofonia investe tramite il British Council 130 milioni di sterline ogni anno. Poco meno investono la Germania e la Francia con il Goethe Institut e l'Alliance Française per il tedesco e il francese. 70 milioni di euro sono il budget del Cervantes per la promozione dello spagnolo e 16 milioni quelli stanziati dal Portogallo con l'Istituto Camoes.