

Una sfida ambiziosa. Così l'aveva definita Umberto Eco. Uno che di certe cose di certo s'intendeva.

Si riferiva al tentativo di fornire una risposta alla domanda: quale sarà l'italiano di domani? Quesito che lui, al pari dell'universalità degli esperti, riteneva paradossale, in quanto "nei fatti di lingua si può prevedere solo ciò che è già avvenuto".

A distanza di 10 anni da quella sua affermazione - fatta in occasione delle celebrazioni del 150° dell'Unità d'Italia - potremmo rispondere che l'italiano di oggi (il suo ipotetico domani) potrebbe essere quella lingua infarcita di anglicismi, che, secondo taluni, dovrebbe liberarla da una retorica di polverosa nostalgia, conferendole un'aurea di modernità, di dinamismo e di efficacia. Insomma, vuoi mettere l'effetto sull'interlocutore (meglio se un auditorio) se invece di *luogo, posto, spazio, sito o sala* utilizzi il termine *location*? Oppure, se omettendo una (superflua?) e, apri un confronto su *mission e vision*? Che ben altra cosa, va da sé, sono rispetto a *missione e visione*. Poco importa se ignori, o dai (colpevolmente?) per scontato, il *purpose*, di certo più pregnante di un semplice *scopo o ragion d'essere*. Sarebbe però, questa, una risposta parziale, quando non superficiale. Utile per argomentare di una presunta sudditanza psicologica nei confronti di una lingua globale, figlia, la sudditanza beninteso, di una concezione provinciale. Addirittura inaccettabile se assumiamo, con lo stesso Eco, che la lingua sia il tratto distintivo del Paese, che contribuisca a definirne l'immagine, concorrendo ad affermare il *nation branding*. Che naturalmente sottintende una nozione ben diversa dalla reputazione e dalla cifra distintiva di una nazione. Che, comunque, ci rende riconoscibili e consolida un senso di appartenenza. Perché, e l'affermazione in questo caso la prendo a prestito dal Presidente

Mattarella, "la lingua è il naturale pilastro della nostra identità ovunque ci troviamo. 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".

Un po' come sostenere che la nostra lingua, riflettendo così puntualmente la nostra identità, ne è un veicolo di diffusione nel mondo straordinariamente competitivo.

D'altro canto, e qui ci sorregge ancora il pensiero di Umberto Eco - che ebbe ad affermare che "l'Italia è una Repubblica fondata sui puntini di sospensione" - nell'uso della lingua: nulla è innocente e tutto è politico.

Storicamente, l'unico elemento costante di italianità, nel corso di più di un millennio, in assenza di una unità statale e di un patrimonio di valori che fosse più forte delle varie identità regionali, è stata la lingua. In tal senso, potremmo dire che l'Italia esiste (solo?) dai tempi del *Placito Capuano*: "Sao ko kelle terre, per kelle fini que ki contene, trenta anni le possette parte Sancti Benedicti", risalente al marzo 960. Prima di questo primo documento della lingua italiana, il nostro Paese era (solo?), come avrebbe detto Metternich, una pura espressione geografica.

Si spiega anche così - le parole sono ancora del Presidente della Repubblica - che "oggi l'italiano nel mondo risuona attraverso molteplici espressioni: 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". Studiata da oltre due milioni di persone nel mondo - per scelta e convenienza, non necessariamente per l'utilità - l'italiano è un "polo di attrazione per chi guarda al Belpaese con interesse e

ammirazione, 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. Conoscere l'italiano non significa soltanto dotarsi di uno strumento di comunicazione in più", ma anche "avere accesso alle molteplici dimensioni di un così grande retaggio storico e alle nostre più moderne e avanzate capacità creative".

Ecco, dunque, che "indagare oggi il domani dell'italiano è come ascoltare il futuro che ci parla".

(E non è detto che lo faccia in inglese!) Farlo, è la dimostrazione della consapevolezza di come la lingua italiana sia una formidabile ambasciatrice del Made In Italy, nonché strumento fondamentale per la diffusione della conoscenza del nostro Paese, della sua cultura, dei suoi prodotti e dei suoi valori all'estero.

È con questa premessa che lo scorso 29 novembre alla Farnesina, si sono svolti gli "Stati Generali della Lingua e della Creatività italiane nel mondo", che, nelle intenzioni, hanno messo in relazione il sostegno alla creatività e alla promozione del Made in Italy con la diffusione della lingua italiana. Quattro tavoli di lavoro, e di confronto aperto tra attori pubblici e privati, si sono riuniti per preparare il terreno e avviare la riflessione strategica che ha portato a questo appuntamento. Obiettivo dichiarato: indicare concrete linee d'azione che la Farnesina potrà fare proprie, che saranno raccolte in un documento di visione (*vision*?).

Il tempo ci dirà se e come le buone intenzioni si tradurranno in efficaci azioni. Intanto, particolare attenzione è opportuno darla all'individuazione di concrete tracce dell'aspirazione a fare sistema, a lavorare in squadra: puntualmente evocata, raramente (mai?) applicata.

Se ciò accadesse sarebbe già un grande successo.

Giangi Cretti

Direttore

gcretti@ccis.ch

Giangi Cretti