

Massimo Vedovelli  
( Rettore dell'Università per Stranieri di Siena)

***La piazza, la lingua, il mercato: ovvero, il mercato mondiale delle lingue nell'epoca della crisi globale***

*0. La crisi globale*

Sembra difficile pensare che la crisi globale che investe in questo momento le economie, i sistemi produttivi del mondo globale non abbia conseguenze generali su tutti gli aspetti della vita individuale e collettiva, dagli stili di vita alle prospettive di lavoro, dai progetti professionali a quelli di sviluppo individuale nel tempo libero dal lavoro. Rimane difficile pensare che un dominio delle vite individuali e delle società possa sfuggire al dramma finanziario che a ondate sta investendo via via le borse, le imprese, e che drammaticamente coinvolge i lavoratori, le loro famiglie, le loro giornate: dal cibo al tempo libero, dagli svaghi ai sentimenti, tutto sembra essere coinvolto dalla crisi. Ed è anche difficile pensare che, se davvero la crisi è globale nel duplice senso che investe il mondo intero e le intere strutture di vita delle nostre società, non sia colpito anche il dominio culturale, ovvero tutte le attività, abitudini, stili comportamentali nei quali gli individui, le società e gli Stati investono risorse economico-finanziarie e umane (queste, comunque, essendo funzione delle prime, che costituiscono reali condizioni di possibilità per la messa in atto delle seconde). In altre parole, riteniamo difficile pensare che i cosiddetti consumi culturali, la loro possibilità, la loro estensione, non siano intaccati dalla crisi globale, dalla riduzione delle risorse economico-finanziarie che colpisce, che colpirà i singoli, le famiglie, le società, gli Stati.

Così, siamo spinti da tali considerazioni a porre un problema.

*1. Un problema*

Il problema che poniamo deriva direttamente dalla premessa sul valore globale della crisi economico-finanziaria di questi nostri tempi: quali effetti potrà avere la crisi globale dell'economia sul mercato mondiale delle lingue e sulla posizione dell'italiano al suo interno?

La domanda è stata posta in termini diretti, andando cioè dritti alla implicazione linguistica che deriva dalla premessa citata: le lingue, l'investimento nelle lingue concerne individui, società e Stati; rientra nell'ambito dei consumi culturali (e altrimenti non potrebbe essere, visto che la lingua è il sistema culturale fondante, la forma di vita primaria, ovvero la forma culturale basica, capace di informare di sé ogni altra struttura culturale).

E, ancora, dalla prima derivano altre domande: in quale misura, in quali modi la crisi che, toccando gli investimenti culturali, toccherà anche le lingue, riguarderà l'italiano in quanto lingua a diffusione internazionale, oggetto di studio come lingua straniera, soggetto non secondario – finora – del mercato globale delle lingue?

Affrontare questo problema significa cercare di applicare anche alla cultura, alle forme culturali, alle lingue, la stessa attenzione che individui e istituzioni oggi pongono agli sviluppi della crisi finanziaria globale, cioè significa cercare anche per i processi culturali – e, tra questi, quelli linguistici - le strategie, i modi, le vie per trovare soluzioni alla crisi, per non vedere intaccati i valori che si possiedono; significa cercare di disegnare un futuro in un mondo che molto probabilmente non sarà più come è stato nei decenni recenti.

Anche noi cercheremo, in queste riflessioni, di avere lo stesso atteggiamento, applicandolo all'italiano, ma per fare questo abbiamo necessità di proporre due punti di riferimento per la nostra analisi: innanzitutto, il concetto di 'mercato globale delle lingue'; poi, l'esame di

quali siano state le sue dinamiche esattamente negli stessi decenni in cui si è sviluppato nel mondo, nell'economia, il sistema di valori *globali*.

La nostra tesi si basa sulle analisi fatte dagli economisti sulla natura e sulla portata della crisi economica globale: la sua dimensione totalizzante, e il rischio che da essa si possa uscire con massicci interventi finalizzati da parte degli Stati spinge a due considerazioni. Innanzitutto, che muteranno, forse per poco tempo, forse più a lungo, gli stili di vita, i modelli di riferimento, le scelte e gli obiettivi dei comportamenti individuali e collettivi. La seconda considerazione spinge ad affermare che le risorse impegneranno per superare la crisi e per attenuarne le conseguenze sulle ricchezze dei cittadini e delle società saranno attinte da altri settori dove è presente l'intervento statale, settori che, pertanto, risulteranno penalizzati. Quale che sia, comunque, la misura dell'intervento statale e quali che siano le sue fonti, il complesso del sistema 'ricchezza dei cittadini – ricchezza dello Stato' si vedrà colpito, diventando complessivamente più povero: se lo Stato non interviene ad alleviare le conseguenze della crisi, i cittadini si impoveriscono; se lo Stato interviene, il singolo cittadino si sente meno intaccato nella sua ricchezza, ma si impoverisce collettivamente la società, sì che il cittadino sarà costretto comunque a investire di più in settori dove prima l'intervento statale suppliva alla mancanza di investimento di risorse dei singoli.

Insomma, la crisi globale riguarderà nelle sue conseguenze il sistema globale delle vite e dei modelli di vita dei singoli, delle società e degli Stati.

Facilmente si può supporre, in tale situazione, che uno dei primi domini a vedere diminuiti gli interventi individuali e statali sarà quello culturale: un buon indicatore della portata della crisi globale sulle vite dei cittadini e sulla vitalità delle società sarà proprio l'entità dei consumi culturali nel prossimo periodo. Probabilmente, in mancanza o in una condizione di minore disponibilità di risorse, si investirà meno nei consumi culturali.

Tra questi consumi annoveriamo anche quelli linguistici, intendendo con ciò almeno la possibilità di scegliere di studiare le lingue straniere, di investire in esse per la propria crescita culturale e professionale.

In altri termini, probabilmente, per una certa fascia di popolazione diventerà più oneroso, più difficile, forse anche impossibile mandare un figlio / una figlia a studiare l'inglese a Londra o negli USA; le famiglie saranno più attente, e più limitato sarà il ventaglio entro il quale scegliere le lingue straniere dove investire le proprie risorse individuali: intellettuali, umane, finanziarie. L'inglese, lingua-strumentale per eccellenza ai fini della mobilità e della professionalità nel mondo globale, rimarrà la prima scelta come lingua straniera su cui investire in termini di corsi di lingua da frequentare, da pagare. Le altre lingue saranno scelte se le risorse disponibili – diminuite – lo consentiranno, e la scelta di queste eventuali altre lingua sarà attenta, ponderata, meno ampia. Insomma, le limitate risorse restringeranno gli investimenti sui consumi culturali e sulle lingue, aspetto – questo – che ha caratterizzato in maniera specifica la vita nel tempo della globalizzazione. Naturalmente, questa situazione influenzerà anche l'italiano proprio nella sua posizione internazionale, che è funzione di quello che già in altre sedi abbiamo chiamato il suo *destino* (come vocazione e come missione) *internazionale*.

Che cosa è stato delle lingue nel tempo della globalizzazione? A nostro avviso, se la globalizzazione è stata la modalità del mercato globale e della connessa globale mobilità, per quanto riguarda le lingue essa si è espressa nei termini del *mercato globale delle lingue*.

## 2. Il mercato globale delle lingue – culture – economie – società

Il concetto di 'mercato globale delle lingue' è stato elaborato in sede di analisi sociolinguistica, cioè dei rapporti fra fatti linguistici e fatti sociali, in maniera parallela da

De Mauro *et alii* (2001) e da Calvet (2002). Quest'ultimo pone la sua elaborazione nel filone di analisi che prende le mosse da P. Bourdieu, mentre De Mauro e i suoi collaboratori lo definiscono in modo specifico e per diversi tratti originale in rapporto all'analisi della condizione della lingua italiana nel mondo, svolta per la realizzazione dell'ultima grande indagine sulla materia: *Italiano 2000*. A questa facciamo riferimento per quanto riguarda il significato del 'mercato globale (planetario, mondiale) delle lingue'.

Si tratta, indubbiamente, di una metafora che vuole rendere conto di una situazione competitiva fra gli idiomi, che ha ragioni e implicazioni: le ragioni, le cause stanno proprio nella globalizzazione, nella planetaria mobilità, nella creazione del mercato globale. Le implicazioni sono più direttamente economiche, intimamente connesse all'idea economica del mercato: la nascita e lo sviluppo impetuoso delle industrie delle lingue nei decenni recenti, cioè dei comparti produttivi che sostengono la diffusione di una lingua producendo l'offerta formativa e i suoi prodotti (materiali didattici, tradizionali e innovative; figure professionali ecc.). Anche le industrie culturali delle lingue, contesti di notevoli investimenti e fonti di produzione di non irrilevanti redditi, sono state e sono in competizione fra di loro come soggetti del mercato delle lingue e, più, generalmente, del mercato globale.

L'idea del mercato implica il riferimento a uno dei possibili modelli di tale processo: questo può concretizzarsi nel modello del supermercato o dell'ipermercato, così come in quello del mercato regionale o a quella più tradizionalmente legato, ad esempio, all'idea italiana di piazza. In *Italiano 2000* abbiamo optato per l'immagine di un mercato regionale o tradizionale, dove compratori e venditori sono faccia a faccia, interagiscono, offrono merci, negoziano attuando stili e strategie di vendita e di acquisto, esibendo e valorizzando le merci, la loro funzione e bellezza.

Ebbene, che cosa offre la lingua italiana in quanto 'merce' presente nel mercato delle lingue? A chi si rivolge? Chi sono i suoi venditori e compratori? Perché qualcuno compra o dovrebbe comprare l'italiano? Esiste un qualche soggetto che garantisce la regolarità del mercato?

A tali domande cerchiamo di rispondere uscendo dalla metafora.

L'italiano è la 19<sup>a</sup> lingua nel mondo quanto a numero di parlanti nativi: nelle stime più ottimistiche (Baker & Eversley, 2000) gli italofoni nativi sono circa 70 milioni nel mondo (dato che pone il nostro idioma nella stessa posizione del vietnamita).

L'italiano, però, proprio nel suo destino internazionale mostra la sua reale forza: risale parecchie posizioni e diventa la 4<sup>a</sup> - 5<sup>a</sup> lingua più studiata nel mondo come lingua straniera. E ancora, l'italiano è la 2<sup>a</sup> lingua presente nei panorami linguistici urbani: in altre parole, le strade e le piazze delle città del mondo vedono una fortissima presenza di parole italiane nelle insegne, nei manifesti, nella pubblicità. Si tratta di italianismi (da *pizza* a *cappuccino*, da *natura* a *barbiere belva*) o di pseudoitalianismi, cioè di parole inventate dagli stranieri nei loro Paesi per sembrare italiane (ad esempio, *freddoccino* o *articceria*).

Bastano questi dati per certificare che la lingua e la cultura italiana si collocano in posizione forte e, insieme, fluttuante nel mercato mondiale delle lingue: forte, come testimoniano tali dati circa la sua identità e potenza internazionale; fluttuante, debole, per la concorrenza fortissima fatta dagli altri 'sistemi-Paese', che investono molte più risorse finanziarie e ben altre energie nelle azioni di politica linguistica, nella sua progettazione e attuazione. A tale debolezza concorrono, inoltre, diversi altri fattori (normativi, amministrativi, industriali ecc.) che sono troppo ampiamente noti per doverli qui ricordare.

Giuseppe Ungaretti in una sua nota lettera del 1931 da Il Cairo ricordava come la lingua – cultura italiana aprisse, per i suoi valori intrinseci, le porte alla nostra economia e società

all'estero, anticipando, con tale riflessione, nozioni successive che si sono concretizzate nei paradigmi del *made in Italy* o del *sistema-Italia*: lo faceva da poeta, preveggenete, e segnava la distinzione fra la nostra lingua e quelle che invece si diffondevano nel mondo al seguito di eserciti o di imperialistiche economie.

Tanti industriali italiani, siano essi rappresentanti di grandi gruppi, di multinazionali 'pesanti', lo siano di multinazionali 'leggere', di imprese familiari medio-piccole, sanno che la lingua e la cultura italiana aprono le strade alla nostra economia nel mondo: i nostri prodotti sono venduti a scapito di altri per la qualità intrinseca, ma questa è fatta non solo dalle caratteristiche materiali dei prodotti, ma dal loro essere testimonianze evocatrici di una storia culturale, di stili e valori di vita che sono funzioni di e generano creatività, buon gusto e gusto, innovatività, valori civili di solidarietà.

In altre parole, nello scegliere i prodotti del nostro sistema produttivo gli stranieri vi vedono le radici storiche della nostra storia culturale plurisecolare.

Il mercato globale delle lingue è, come anche testimoniato dall'italiano, un sistema competitivo non fra soli sistemi di forme linguistiche, ma fra forme simboliche strutturanti identità ed evocatrici di valori che investono la globalità delle manifestazioni di una società: da quelle della produzione culturale a quella economica. L'inglese, di tale mercato, è stato il principale artefice, almeno dal secondo dopoguerra, quando ha soppiantato il francese nella 'guerra' per la supremazia linguistica mondiale. La vittoria dell'inglese è andata di pari passo con lo sviluppo del mercato globale, con l'infinita mobilità delle persone in tale mercato.

Non ne è derivato, come affermano i teorici del nuovo *ordine linguistico globale*, il blocco, l'irrigidimento del mercato delle lingue, della richiesta di sapere linguistico, ma, al contrario, ne è scaturito un impulso forte, una curiosità infinita a conoscere le lingue con cui la mobilità globale ha messo in contatto le persone e le società: acquisito l'inglese come prima lingua dal valore strumentale per la sopravvivenza nell'epoca della internazionalizzazione, gli individui, i sistemi formativi, le società si sono spinte a studiare altri idiomi, da due fino a tre, quattro, creando in tal modo una configurazione multipla e un ventaglio amplissimo di possibilità di allargamento del proprio bagaglio linguistico, identitario, funzionale (da quelle più direttamente legate alla spendibilità della competenza nel mercato del lavoro, a quelle nobilmente culturali).

Molte lingue – e tra queste, l'italiano – sono state trascinate all'aumento dei propri pubblici legato ai processi menzionati; sono sorte, si sono sviluppate, si sono rafforzate se già esistenti, le industrie delle lingue, cioè quei comparti dei sistemi produttivi impegnati nella realizzazione di prodotti a sostegno dei processi di insegnamento / apprendimento (materiali didattici ecc.), nella progettazione e valutazione dell'offerta formativa, nella sua erogazione.

In tale situazione la lingua italiana si posiziona bene, dunque, rappresentando un punto di riferimento per duttilità di offerta (giocata fra riferimenti di cultura intellettuale e nuove identità), per capacità evocativa di valori, per pluralità di soggetti di una 'rete-non rete' (o di una 'rete a geometria variabile'). La lingua italiana, però, mostra anche due limiti intrinseci, determinanti la sua debolezza: innanzitutto, la mancanza di una forte industria culturale della lingua italiana paragonabile a quella delle altre lingue di dimensione internazionale; inoltre, la mancanza di figure professionali capaci di esaltare nelle imprese il valore aggiunto della lingua – cultura italiana nei processi di internazionalizzazione. Non parliamo solo della carenza quantitativa della tradizionale figura del docente di italiano e della sua sottoutilizzazione strutturale (a meno di intenti ipocritamente ideologici), ma

della difficoltà per le imprese italiane nel mondo o dove operino discendenti di emigrati italiani a far fruttare il valore aggiunto rappresentato dalla lingua – cultura d'origine.

Nel momento in cui la crisi globale riduce le risorse a disposizione per gli investimenti, riduce i consumi culturali, anche linguistici: diminuiscono, pertanto, gli investitori capaci di creare offerta formativa, di rispondere in modo creativo a nuovi bisogni. Diminuiranno anche i destinatari dell'offerta formativa, il pubblico potenziale diminuirà, vedendosi spostare quote verso la categoria del non-pubblico per intrinseci limiti finanziari; si ridurrà il pubblico reale dei corsi di italiano.

Ci sarà una battuta d'arresto per il generale mercato delle lingue: questo sembra plausibile, o almeno ci sarà un rallentamento della tendenza al suo aumento spinto (fino a quando, dipenderà dall'andamento della crisi economica globale). Se ciò avverrà, ne sarà colpito innanzitutto l'italiano, lingua strutturalmente debole per i motivi esposti e per la cronica mancanza di una adeguata politica linguistica di sostegno.

### *3. Le vie d'uscita: come sopravvivere alla crisi del mercato globale delle lingue*

L'espansione del mercato globale delle lingue, avutasi negli ultimi quattro decenni, ha prodotto effetti positivi anche sull'italiano; si è creato, in tal modo, anche un nuovo valore di attrattività, che si è aggiunto a quella intangibile rendita di capitale che deriva al nostro idioma dal suo legame con una plurisecolare tradizione di cultura intellettuale. Oggi, comunque, tutti i valori, anche quelli culturali, sembrano coinvolti nella crisi di quelli monetari, e così come chiunque possieda un conto in banca o altri valori economici si interroga e si ingegna su come uscire dalla crisi, su come non vedersi intaccare tali valori, ugualmente dobbiamo porci la stessa domanda sui valori costituiti dalla lingua italiana. Si tratta di valori, di rendimenti sia concernenti il piano culturale, sia – come già ricordato – capaci di effetti anche sul mondo dell'economia.

Ci facciamo anche noi tale domanda, passando in rassegna i tratti che caratterizzano il destino internazionale dell'italiano in questo suo momento, i problemi che specificamente lo vedono coinvolto nella crisi, le linee di una possibile difesa dalla caduta di valore che può riguardare in modo variabile ognuno di tali tratti e perciò globalmente la lingua italiana come idioma degli e per gli stranieri.

#### *3.1 L'italiano e la tradizione culturale: una rendita di capitale*

Il primo elemento è proprio il suo valore culturale 'assoluto', derivante dal legame con la tradizione culturale intellettuale italiana. In tale funzione l'italiano è oggetto di attenzione, di studio da parte degli stranieri indipendentemente da ogni possibile sfruttamento della competenza linguistica a fini strumentali, per il lavoro ecc. In tale funzione l'italiano è studiato per puro 'piacere intellettuale', fuori da ogni intenzione utilitaristica: solo perché è la lingua di Dante e Petrarca; di Donatello e Michelangelo; di Verdi. Si tratta di una rendita di capitale intangibile perché sorretta da un patrimonio culturale appartenente all'umanità, difficilmente deperibile; alla lingua italiana si rivolgeranno sempre e comunque gli stranieri, in misura non inconsistente, perché è la via d'accesso a mondi di senso che sono le forme culturali che in essa si sono manifestate e a cui sono connesse. Ad essa si rivolgerebbero gli stranieri anche se non ci dovesse essere alcuna azione per la sua promozione e se non esistessero le strutture statali ad essa preposte.

Quanto è forte il valore di tale elemento nell'attuale e nel futuro mercato delle lingue? Sempre, crediamo, rimarrà un valore, una rendita per la nostra lingua – cultura – società – economia: il problema, però, secondo noi, non sta nel quanto sia consistente, forte tale

rendita di capitale, ma se possa bastare a far mantenere all'italiano le posizioni conquistate negli ultimi decenni entro il mercato globale delle lingue.

A nostro avviso, il legame lingua italiana – tradizione culturale intellettuale potrà solo costituire un elemento di difesa di posizioni, non di promozione, non di conquista di nuovi spazi nel mercato. In altri termini, l'italiano rischia, a causa della crisi globale, di tornare alle posizioni che ha avuto fino agli anni Settanta, quando era appunto oggetto di attenzione quasi esclusivamente per un interesse culturale non utilitaristico. La crisi globale rischia di far regredire l'italiano alle posizioni antecedenti all'espansione del mercato globale delle lingue.

Con la sola funzione culturale e in presenza di una crisi economica capace di intaccare le posizioni del sistema produttivo italiano nei suoi processi di internazionalizzazione, l'italiano rischia di perdere quel 25% di stranieri che *Italiano 2000* aveva certificato studiare tale idioma per fini professionali: lavorare con ditte italiane all'estero, far carriera sul posto di lavoro, lavorare in Italia, e infine insegnare l'italiano e fare il traduttore. Nella crisi globale la scelta dell'italiano in quanto lingua dotata di una certa qual spendibilità nel mondo del lavoro verrebbe intaccata fin quasi a sparire.

Insomma, l'italiano tornerebbe ad avere la posizione che aveva negli anni Settanta: certo, non sarebbe poco, ma non basterebbe a stare in posizione forte nel mercato delle lingue, né a far arrivare i suoi apprendenti nel mondo a una quantità tale da poter far parlare di *massa critica* raggiunta in rapporto ai numeri delle lingue più forti.

### 3.2 L'emigrazione italiana nel mondo

L'attuale stato linguistico dell'emigrazione italiana nel mondo si può sintetizzare secondo uno schema che vede pertinentizzato il tratto 'età', 'generazione'.

Le generazioni anziane, non più giovani, sono sostanzialmente dialettofone, hanno una scarsa competenza in italiano, una competenza nella lingua del Paese ospite sviluppata sostanzialmente nelle interazioni spontanee. Si tratta della generazione più legata alle radici regionali e nazionali (anche se – lo sottolineiamo – la lingua italiana non è dominata con sicurezza perché non presente nel bagaglio idiomatologico di origine).

La generazione di mezzo è quella più plurilingue: sa almeno capire il dialetto d'origine, sa l'italiano almeno nelle varietà proposte dalla televisione italiana (che ormai raggiunge il mondo) e dai mass media con i quali è entrata in contatto, sa usare la lingua del Paese ospite. Pur essendo la generazione più plurilingue, vive gli stessi problemi di insicurezza linguistica delle corrispondenti generazioni non emigrate: si tratta, principalmente, di una insicurezza, di un'ansia linguistica derivanti dall'essere stata la coorte generazionale che ha vissuto in prima persona i grandi cambiamenti verso l'italianizzazione diffusa, ma che è rimasta ancora sostanzialmente non a livelli di scolarità e/o culturali in grado di consolidare e promuovere lo sviluppo qualitativo della competenza nella nuova lingua italiana comunemente condivisa.

Le generazioni giovani e giovanissime, discendenti della nostra emigrazione, dominano sostanzialmente solo la lingua del Paese ospite; per loro l'italiano è per lo più una lingua da apprendere in un contesto formale di apprendimento, ovvero è una lingua straniera. Nei contesti sociali dove la nostra emigrazione vive ancora condizioni 'tese', associano a tale lingua o alle radici originarie familiari il tratto della marginalità, della 'diversità' rispetto alla comunità entro la quale sono nati e nei cui modelli culturali e linguistici il più delle volte si riconoscono e alla quale sentono di appartenere.

Rispetto a questo quadro schematico le variazioni, i 'modi misti' sono molteplici. Qui ci premo solo ricordare la spinta che vede impegnate le generazioni giovani nella riconquista

dei valori identitari originari a livello di lingua e di cultura: si badi bene, non si tratta di una generica ricerca delle radici, ma l'intuizione, ancorché confusa, che tali radici possano rappresentare un valore aggiunto alle attività professionali nelle quali sono impegnati nei loro Paesi o intendono impegnarsi.

Un altro elemento può vedere la nostra emigrazione agire in termini positivi in rapporto ai modi per difendere l'italiano dalla crisi del mercato globale: gli emigrati delle generazioni di mezzo hanno spesso raggiunto il successo sociale, e i valori di italianità che spingono anche la nostra lingua (come l'enogastronomia, la moda ecc.) verso la visibilità e le posizioni alte in tale mercato si devono prevalentemente ad esse.

La nostra emigrazione può, allora, rappresentare un elemento importante per uscire dalla crisi se vengono raggiunti alcuni obiettivi, che solo una politica sistemica per la nostra lingua – cultura all'estero può darsi:

- a) aumentare la sicurezza plurilingue delle generazioni di mezzo, giovani e giovanissime, dando loro la consapevolezza che il plurilinguismo a componente italiana è una ricchezza individuale e collettiva;
- b) valorizzare la ricerca di senso nella lingua – cultura italiana propria delle giovani e giovanissime generazioni finalizzandola direttamente alle attività lavorative, anche creando profili professionali nuovi capaci di fornire strumenti per agire nei sistemi economici dei vari Paesi mettendo in gioco i fattori positivi legati alla lingua – cultura italiana. In altri termini, occorre porsi in una concreta prospettiva di 'industrializzazione della lingua – cultura italiana', anche attivando a tal fine specifici percorsi formativi in Italia e nei Paesi dove sono presenti i giovani discendenti dell'emigrazione italiana.

In altri termini, occorre valorizzare i cambiamenti intervenuti nelle nostre comunità emigrate, centrando l'attenzione sulle esigenze e sulle possibilità delle giovani generazioni di origine italiana.

### 3.3 L'immigrazione straniera

In Italia gli immigrati stranieri sono, secondo il Dossier Caritas 2008, ormai quattro milioni, e quasi seicentomila bambini di origine straniera sono presenti nel sistema scolastico italiano. Questo significa, per la materia che stiamo trattando, che tali stranieri – nuovi cittadini – entrano in contatto con la nostra lingua e l'apprendono entro i confini nazionali, più frequentemente nei contesti di vita sociale e lavorativa, più raramente nel certo non fitto sistema di educazione degli adulti. Da tale contatto di apprendimento deriva l'aumento del numero di parlanti stranieri la nostra lingua, che si vede alimentata quantitativamente, dunque, anche in vista del mantenimento delle posizioni entro il mercato globale delle lingue. Che l'apporto degli immigrati stranieri non consenta il raggiungimento di una massa critica per competere con gli altri idiomi a larga diffusione internazionale è dovuto al fatto che tale fascia di pubblico si trova entro i confini nazionali. Si tenga presente, inoltre, che il contatto entro tale contesto non genera solo nuovi pubblici stranieri per la lingua italiana, ma anche mutamenti dello spazio linguistico nazionale a causa dell'inserimento al suo interno delle lingue degli immigrati, che diventano vere e proprie *lingue immigrate* nel momento in cui si stabilizzano entro le comunità locali.

Che l'immigrazione straniera costituisca un sostegno alla presenza della lingua italiana nel mondo può darsi solo nel momento in cui gli immigrati rientrano negli spazi linguistici originari, ad esempio nei casi di migrazione di ritorno o nei periodici contatti con la comunità di origine. In tali casi la lingua italiana, se radicata nella competenza del

migrante e se questi ha avuto con la lingua – cultura – società italiana un rapporto non conflittuale, tale da non avere causato un atteggiamento di rifiuto, allora può diventare motore di investimento individuale: il migrante, se rientra stabilmente nel proprio Paese, può investire in essa a livello professionale, utilizzandola, cioè, per attività lavorative collegate all'Italia; oppure, può essere testimone di una lingua poco conosciuta nella comunità di origine e può perciò attivare dinamiche di interesse verso di essa. Infine, soprattutto i giovani e giovanissimi di origine straniera, se curati da una accorta politica di sviluppo plurilingue, possono costituire fattori importanti di promozione del nostro sistema economico: proprio il loro plurilinguismo a componente italiana può rappresentare uno strumento spendibile nel mercato del lavoro, con benefici non solo personali, ma tali da riguardare l'intero tessuto economico-produttivo nazionale.

#### 4. Conclusioni

In questo momento di crisi globale non riusciamo a vedere, in una strategia a medio termine, altri fattori sui quali agire per difendere le posizioni fin qui conquistate dalla lingua italiana. Una strategia a lungo termine, capace non solo di difendere le posizioni, ma anche di promuovere globalmente il nesso lingua – cultura – economia – società italiana deve cercare di evitare gli errori che hanno limitato finora la nostra azione. Alcuni di queste criticità sono legate al tipo di azione, alla tattica messa in atto dai vari soggetti, anche istituzionali, impegnati nella materia; altre derivano da una troppo debole base teorica, concettuale per sostenere una politica di ampio respiro.

Tra questi fattori, attinenti un possibile modello teorico per sostenere le azioni di politica linguistica, annoveriamo il grado di reale espansibilità della nostra lingua. L'italiano è stata definita *lingua di nicchia*, cioè idioma di grande attrattività per la qualità dei suoi panorami di senso, per il suo essere porta di accesso a mondi caratterizzati da tratti di eccellenza, gusto estetico, valori di qualità dei modelli di vita. Pensare a una diffusione che faccia raggiungere una massa critica ai pubblici della nostra lingua oggi appare molto difficoltoso, trattandosi di un processo che metterebbe l'italiano in diretta competizione con l'inglese e le altre lingue che hanno già una massa quantitativa di pubblici stranieri incomparabilmente maggiore: il successo di tale competizione non ci appare plausibile entro l'attuale contesto dei rapporti fra Stati, economie, lingue.

Anche l'essere lingua di nicchia ha, però, un limite: la frammentazione, l'elevata diversificazione dei pubblici, che causa un alto rapporto fra diversità delle esigenze e delle attese formative da un lato, possibilità di risposta standardizzata e perciò economicamente efficace dall'altro.

Il secondo tratto di un modello concettuale riguarda gli atteggiamenti che il nostro Paese, la nostra società dovrebbero avere nei confronti della lingua italiana nel momento in cui questa entra in contatto con le lingue degli altri. Finora, la nostra società non si è mostrata adeguatamente aperta alle lingue straniere, e appare perciò caratterizzata da un deficit di competenza nelle lingue straniere che non riguarda solo l'inglese, ma tutte le altre lingue con i cui Paesi interagiamo, soprattutto a livello di sistema economico-produttivo. Sulle cause di tale chiusura qui non ci soffermiamo, rimandando ai tanti saggi che hanno discusso tale materia.

Solo da un atteggiamento di maggiore apertura linguistica, di più grande disponibilità all'apprendimento delle lingue straniere da parte degli italiani potrà derivare un analogo atteggiamento degli stranieri verso il nostro idioma, e perciò, oltre a una maggiore considerazione, anche un possibile allargamento dei pubblici a livello globale. La reciprocità sembra essere uno dei tratti ineludibili del contatto fra le lingue.

Sempre collegata alla eccessiva chiusura verso le lingue degli altri, che si traduce in povertà della competenza nelle lingue straniere, è la questione di chi siano i ‘veri’ padroni di una lingua quale l’italiano. Altrove abbiamo mostrato come nei secoli passati, quando ancora l’italiano era quasi esclusivamente lingua letteraria in possesso di una esigua minoranza di colti, gli stranieri che l’apprendevano costituivano una fascia quantitativamente non irrilevante di ‘padroni’ della lingua italiana, e come i contesti di formazione linguistica rappresentassero veri e propri laboratori di innovazione e sperimentazione di moduli linguistici, soprattutto a livello di parlato, che non avevano se non limitata corrispondenza negli effettivi usi entro la comunità abitante la Penisola.

Ancora oggi gli stranieri si sentono ‘padroni’ della lingua italiana, che considerano ‘affabile’, manipolabile, capace di arricchire di senso le loro identità individuali e collettive. Da tale atteggiamento gli italiani non possono derivare ulteriori ansie e insicurezze: quando la lingua italiana supera i confini nazionali e diventa oggetto di una azione di rielaborazione da parte degli altri, la stessa lingua italiana, noi stessi, ci dobbiamo sentire arricchiti, derivandone apporti innovativi che animano, rinvigoriscono il nostro idioma e ne estendono la capacità di senso. In questa doppia padronanza possiamo stabilire un elemento di forza dell’italiano: per altre lingue, anche per alcune a grande diffusione internazionale, tale processo non si dà; e l’italiano appare, da questo punto di vista, molto simile alla lingua inglese ‘globale’: lingue dal destino intrinsecamente – sia pur diversamente – internazionale.

Con la ‘doppia’ padronanza si evidenzia quanto a ragione si possa parlare, come fa Piero Bassetti, di *italicità*, piuttosto che di italianità, a segnalare i tratti di una comunità di italiani e di stranieri che condividono valori comuni che prendono le forme della nostra lingua – cultura. Forse, solo entro questa prospettiva sarà possibile sostenere la capacità di senso dell’italiano e perciò la sua presenza nel mondo.

Sul piano tattico, riteniamo che sia necessario investire innanzitutto le Istituzioni italiane di un duplice compito. Innanzitutto, difendere la pari dignità dell’italiano entro le Istituzioni comunitarie. L’Europa ha fatto del plurilinguismo un suo tratto costitutivo, e non si vede, perciò, il motivo per cui di fatto questo debba ridursi a due – tre lingue dominanti: se questo avviene è perché sono dominanti i Paesi e i governi, non le civiltà, che tutte, invece, sono paritarie e tali da potersi manifestare, esprimere innanzitutto nella sede europea di elaborazione politica.

Il secondo obiettivo che le Istituzioni italiane dovrebbero darsi è quello dell’azione coordinata, del sistema capace di dare più forza al nostro idioma, ma senza ridurre la pluralità degli apporti e la forza derivante appunto da una tradizionale pluralità identitaria. Ogni azione, che pensi di rivolgersi ai pubblici vari e fluttuanti dell’italiano secondo una prospettiva centralistica e riduttiva, rischia di portare al fallimento la potenziale espansibilità della presenza del nostro idioma nel mondo, a tutto vantaggio di altre lingue. Fare sistema, in altri termini, significa coordinarsi, non governare burocraticamente e centralisticamente una realtà molteplice. Bibliografia

AA.VV., 2008, *Micro e Macro impatti delle turbolenze finanziarie. Scenari attuali e futuri*. “Quaderni de Gli incontri del club”, Università degli Studi ‘Guglielmo Marconi’, I, 1/08.

De Mauro T., Vedovelli M., Barni M., Miraglia L., 2002, *Italiano 2000. Indagine sulle motivazioni e sui pubblici dell’italiano diffuso fra stranieri*, Roma, Bulzoni.