



Raffaella Petrilli

Il bisogno di conoscere l'italiano. Per un nuovo modello di diffusione attrattiva

Parole chiave: Lingua italiana, Media, Modello culturale

Keywords: Italian language, Media, Cultural model

Contenuto in: Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzoorioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2014

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-885-9

ISBN: 978-88-3283-051-4 (versione digitale)

Pagine: 117-124

DOI: 10.4424/978-88-8420-885-9-09

Per citare: Raffaella Petrilli, «Il bisogno di conoscere l'italiano. Per un nuovo modello di diffusione attrattiva», in Raffaella Bombi e Vincenzoorioles (a cura di), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Udine, Forum, 2014, pp. 117-124

Url: <http://forumeditrice.it/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/essere-italiani-nel-mondo-globale-di-oggi/il-bisogno-di-conoscere-l2019italiano-per-un-nuovo>

IL BISOGNO DI CONOSCERE L'ITALIANO PER UN NUOVO MODELLO DI DIFFUSIONE ATTRATTIVA

Raffaella Petrilli

1. L'Italia vista dall'estero

Nel 2010, proponendoci di fare il punto sull'attrattività della lingua e della cultura italiane all'estero¹, abbiamo deciso di partire dai risultati di importanti indagini recenti sulle motivazioni che guidano l'interesse di pubblici stranieri verso la cultura e la lingua italiane² e di testarne la validità cambiando però punto di vista, ossia assumendo il punto di vista di un osservatore estero generico, che non fosse già in qualche modo interessato all'Italia, ma ipotizzando che possa imbattersi nelle tracce di cultura o lingua italiane fruendo normalmente e quotidianamente dei mezzi di comunicazione del proprio Paese, esattamente come un lettore di giornali italiano può incontrare parole o espressioni di lingue diverse dall'italiano. In breve, il nostro obiettivo era ricostruire la rappresentazione dell'Italia veicolata all'estero dai prodotti della comunicazione non specialistica e non destinata a pubblici di specialisti. Abbiamo raccolto e analizzato la stampa quotidiana di alcuni grandi paesi quali la Francia, Inghilterra, Spagna in ambito europeo e Brasile, Argentina, Cina, Stati Uniti in ambito mondiale, nei quali cercare le tracce dell'interesse verso il nostro Paese per gli argomenti trattati ma soprattutto nelle citazioni dirette della lingua italiana, ossia dell'italiano in circolazione nella stampa estera come forestierismo. L'indagine ha permesso di raccogliere un "glossario dell'italiano globale"³, la sezione del

¹ L'occasione della ricerca è stata la partecipazione al progetto di eccellenza FIRB *Perdita, mantenimento e recupero dello spazio linguistico e culturale nella II e III generazione di emigrati italiani nel mondo* (2009-2013).

² Si veda in proposito l'indagine approfondita di T. DE MAURO - M. VEDOVELLI - M. BARNI - L. MIRAGLIA, *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell'Italiano diffuso fra stranieri*, Roma, Bulzoni, 2002.

³ R. PETRILLI (a cura di), *L'italiano da esportazione. Discorsi e italianismi stilistici*, Perugia, Guerra, 2011, pp. 161-172.

lessico italiano che fa parte del bagaglio culturale condiviso dagli operatori dell'informazione internazionale, e che ricorre nelle colonne dei giornali esteri, nella gran parte dei casi, senza bisogno di traduzioni o altre forme di commento epilinguistico (Petrilli 2011a, pp. 161-172). Dovrò tornare più avanti sul glossario, per commentarne alcuni aspetti. Prima però va ricordato un altro risultato della ricerca.

L'italiano globale si inserisce in un contesto di riferimenti alla realtà socio-culturale, storica e produttiva italiana che funzionano come modelli positivi funzionali al settore dell'economia. Il dato più interessante e inatteso è che tali riferimenti, ampiamente circolanti nella pubblicistica estera a stampa, nelle varie forme della comunicazione e dell'informazione pubblicitaria diffuse su vari canali, non corrispondono del tutto ai canoni rispettati dal discorso o meglio dall'autorappresentazione della narrazione sull'Italia elaborata dall'interno del Paese, che seleziona anche salienze culturali e punti di forza economici del Paese⁴. Per chiarire la difformità, è utile partire proprio dall'immagine dell'Italia prodotta da occhi italiani. In Italia si considera il valore economico della storia culturale italiana come racchiuso in due grandi patrimoni: il patrimonio storico delle opere d'arte, letterarie, pittoriche, scultoree, urbanistiche, e quello più moderno, economico-produttivo del *Made in Italy*. I due patrimoni offrono la base per due ordini di investimenti: 1) l'investimento nell'industria del turismo; 2) l'investimento nell'industria del *Made in Italy*, l'industria del lusso. Ci sono importanti e note ragioni per queste scelte. Nel primo caso, siamo soliti rappresentare, e presentare, il patrimonio artistico italiano come inimitabile, e quindi fruibile come attrattiva turistica, da visitare in loco. Sappiamo però che, nonostante quell'imponente punto di partenza, il flusso turistico in Italia non raggiunge ancora quello che interessa Paesi meno dotati del nostro di bellezze artistiche. Nel secondo caso, il *Made in Italy* è da tempo una realtà economica importante, e si è sicuramente imposto sul piano internazionale sollecitando l'interesse estero al punto che molti tra i più importanti marchi italiani, della moda e del lusso, sono ora parte di grandi gruppi stranieri. Considerando i dati e i risultati dei nostri investimenti prioritari nell'economia reale, bisogna concludere che l'autorappresentazione dei punti di forza economici dell'Italia non si traduce in una leva economica davvero efficace.

È rispetto a tali considerazioni che la difformità tra il sapere sull'Italia diffuso dai canali della comunicazione estera e l'autorappresentazione circolante in Italia può offrire importanti spunti di riflessione. Il primo è il seguente: se al-

⁴ A questo proposito, si vedano le indicazioni esposte in Petrilli (2011a), prima parte, che disegnano l'immagine dell'Italia diffusa sui media esteri.

l'interno dei confini italiani si è soliti motivare l'attrattività della nostra cultura con l'idea della sua 'unicità', all'estero si guarda all'Italia come ad un modello attraente perché 'ripetibile'. Illustro il punto con alcuni esempi tratti dal vasto materiale della ricerca.

Il progetto di una *new town* indiana, Lavasa⁵, prevede un 'centro storico' che ripete con la massima precisione la struttura del borgo ligure di Portofino, e che si affaccia sulle sponde di un lago, per rendere completa l'identificazione con la cittadina marinara italiana. La ricostruzione non funziona semplicemente come scelta estetica. La 'Portofino' indiana ha una giustificazione funzionale, esposta nella documentazione che la illustra: è il settore del nuovo insediamento che nelle intenzioni dei costruttori deve assumere i caratteri identitari e di eccellenza, in ogni senso. Rappresenta il quartiere esclusivo, destinato a accogliere i negozi più cari, gli abitanti più ricchi. In questo senso, nella *new town* esso costituisce la realizzazione iconica di una istanza di identità, e di un'identità 'storicamente' accreditata, anche se da una storia presa in prestito; sanziona il valore di qualità del luogo di cui è il centro urbanistico. L'imitazione del centro storico che, nella realtà italiana da cui è tratto, è un effetto della storia, frutto del sovrapporsi di parti diverse in uno stesso insediamento, attribuisce alla *new town* il valore positivo identitario, attraverso l'immagine stessa della persistenza e del consolidamento temporale. E quello stesso valore fa da *location* ideale per un corrispondente, alto, valore economico.

Lo stesso spunto urbanistico, trasformato in occasione funzionale e imprenditoriale, si ritrova nell'immaginario cinese. In un romanzo di genere, ambientato nella Shanghai odierna, il concetto valoriale di 'centro storico', ispirato questa volta a Roma, è l'occasione che permette da uno dei protagonisti della *fiction* – di ritorno, peraltro, da un viaggio a Roma – di progettare un intervento economico-commerciale di recupero e valorizzazione di un vecchio quartiere di Shanghai⁶. Le sue intenzioni sono farne la sede esclusiva del commercio del lusso e di residenze di prestigio. Qui non opera l'imitazione smaccata, come nel caso di Lavasa, ma qualcosa di ancora più profondo, vale a dire l'estrazione del valore funzionale dall'idea di 'centro storico', descrivibile come il valore determinato dalla durata nel tempo. Il centro storico diventa perciò anche un modello attivo, la fonte di diffusione di quel valore, ossia il luogo che dà valore a ciò che contiene. Anche in questo caso, il motore ispiratore è il modello italiano.

Un terzo caso è tratto da "Le Monde", e riguarda questa volta il *Made in*

⁵ Nuovo insediamento urbano non lontano dalla capitale della federazione indiana, Mumbai (Petrilli 2011b, pp. 13-14).

⁶ Petrilli 2011b, p. 13.

Italy più tradizionale, ossia l'industria degli accessori di lusso. Un articolo di cronaca imprenditoriale descrive la produzione di un'industria manifatturiera veneta, nota per l'alta qualità dei suoi prodotti, e basa la prova dell'eccellenza del prodotto sui metodi di lavorazione, che riproducono fedelmente i modi di produzione tradizionali. La descrizione delle procedure di lavorazione, del cuoio nel caso specifico, evidenzia con tono quasi epico il loro legame puntuale con la tradizione di artigianato locale: "À l'ancienne, les artisans hommes sont vêtus d'une blouse de coton marron foncé. Les femmes ont droit à la même tenue en marron clair. Seuls les plus experts, équipés d'un cutter dans une main et d'un gant de laine dans l'autre, découpent les peaux précieuses de python, de serpent d'eau, de galuchat [...]" ("Le Monde", 9 dicembre 2009, p. 10).

Ciò che appare in primo piano in tutti i tre casi citati non è semplicemente una tipologia di 'oggetti' (elemento in causa quando si parla del *Made in Italy*), è piuttosto uno specifico 'valore' aggiunto, che opera certo in quegli oggetti, ma che circola anche altrove, in altri settori meno prevedibili, come il centro storico dei nostri paesi e città, e di cui si attribuisce l'origine alla cultura italiana. È il valore aggiunto che potremmo descrivere come "una competenza valida perché duratura nel tempo e ancora perfettamente attiva". In definitiva, si tratta di quella competenza culturale – nel senso antropologico del termine – che non è chiusa nei musei ma sa essere il motore dell'economia contemporanea.

La 'tradizione operante' è esattamente il tratto che accomuna la struttura urbanistica di stampo medioevale, l'oggetto artigianale di lusso e leggibile perfino, quando alla sapienza artigianale si unisce la singolarità eccezionale di un 'maestro', nel patrimonio artistico pittorico, scultoreo e architettonico. Dunque, l'immagine che l'osservatore estero, in cerca di modelli imitabili, riproducibili, può ricavare dal patrimonio e dall'economia italiane è quella di una competenza selezionata dal tempo ma che si rinnova nel generare l'attualità. È la cultura non museale ma produttiva, che resta comprensibile e accessibile, e la cui regola può essere adottata ed esportata, a garanzia di un risultato di qualità analoga, o quasi. L'Italia, la sua storia, insieme con la lingua che ne parla e la nomina, sono attrattivi e circolano nell'immaginario estero per l'accessibilità del bagaglio storico che si è tradotto in un tasso di competenza operativa, garanzia del valore economico della 'qualità assoluta'. L'aspetto saliente del modello Italia non è quindi l'unicità inarrivabile ma il valore spiegabile nei termini della competenza artigianale che deriva dalla stratificazione storica. Ed è questa prossimità possibile la garanzia di attrattività del modello italiano, il suo costituire un modello *imitabile* dalle economie di altri paesi. La 'cultura' italiana può dar vita a possibilità imprenditoriali ed economiche 'modello' proprio perché non si traducono affatto in casi unici e inarrivabili. Detto altrimenti, la condizione artigianale dell'economia italiana costituisce una realtà che può fun-

zionare come parametro di riferimento per chi voglia proporsi l'obiettivo della qualità eccellente, seguendo la regola della messa in valore della propria storia. Il definitiva, il valore avvertito e imitato del modello Italia è la formula della qualità (l'alta qualità si ottiene mettendo a frutto una competenza di saperi e di artigianalità guadagnata nel corso di lunghi secoli di storia). Ci sembra la premessa adeguata per ipotizzare che l'interesse nei confronti dell'Italia possa avere importanti risvolti economici.

2. Una caratteristica dell'italiano da esportazione'

Possiamo tornare ora a considerare il versante più strettamente linguistico dell'interesse nei confronti dell'Italia. Alla rappresentazione del modello Italia nei termini di un apparato produttivo selezionato e garantito dalla storia e quindi garante di qualità indiscussa, corrisponde la diffusione di una serie di forestierismi italiani caratterizzati da due aspetti. Il primo aspetto è la loro settorialità, che rimanda ad ambiti specifici particolarmente salienti della cultura italiana, quali il settore agroalimentare e culinario (*alla puttanesca, amaretto, antipasto, broccoli, biscotti, carpaccio, cucina, fettuccine, gnocchi, hostaria, linguine, melone, misticanza, nebbiolo, peperoni, sambuca, tortellini, vongole*); della moda e del lusso (*Armani, Bulgari, ferrarista, scuderia, vespa, Valentino...*); oltre che espressioni polirematiche e idiomatiche connotate culturalmente o storicamente (*dolce vita, a cappella, al dente, compromesso storico, commedia dell'arte, sistema moda...*). Il secondo aspetto, ancora più interessante, è la ricognizione, più che di lessico, della produttività di schemi lessicali e morfologici dell'italiano. Nelle fonti esaminate, *velocchio* è il nome commerciale di un nuovo modello di specchietto retrovisore per bicicletta, composto del francese *vélo* (*vélocipède*) con l'italiano *occhio*. *Espresso*, che si legge nell'insero pubblicitario del caffè Carte Noire, è da tempo registrato nelle fonti lessicografiche francesi, come evoluzione del calco *express* (da *espresso*) modificato per aggiunta del suffisso italiano. *Pandarazzo* è coniato sul modello di *paparazzo* per indicare il fotografo impegnato a documentare la vita dei Panda (Pettrilli 2011c, pp. 99-116). Numerose altre attestazioni riguardano la produttività metaforica di nozioni e aspetti della cultura italiana. Informazioni tratte dalla letteratura italiana, ma anche dalla cronaca politica più recente o da quella sportiva sono usate nella stampa estera come metafore per commentare sinteticamente fatti della vita locale. Poiché la metafora, quale dispositivo di produzione di implicature, richiede che il lettore possa ricavarne il valore informativo non esplicito, l'uso in questa funzione (che non è affatto di pura e semplice citazione) di nozioni che riguardano il nostro Paese e la sua cultura, più o meno recente, è una ulteriore

testimonianza di un'attenzione quotidiana molto estesa nei loro riguardi e soprattutto della loro produttività nella costruzione della comunicazione quotidiana estera (Petrilli 2011c, 117 sgg.).

3. Il modello dell'attrattività della lingua e della cultura italiana

Che cosa si può ricavare dalle osservazioni esposte nei paragrafi precedenti? Possiamo formulare suggerimenti per un modello di diffusione della lingua e della cultura che sia efficace e attrattivo? Qualche anno fa, l'indagine di *Italiano 2000* fissava tre parametri sui quali misurare l'attrattività della lingua italiana in funzione culturale ed economica: "a) la tradizione intellettuale; b) le manifestazioni della società italiana contemporanea: produzione e economia, cultura; c) i movimenti migratori" (De Mauro - Vedovelli - Barni - Miraglia 2002, p. 47). Il secondo fattore è descritto nei termini della "produzione di merci a forte valenza estetica", quali "il *design* e la moda soprattutto". Le considerazioni svolte finora ci permettono di aggiungere un quarto fattore alla serie appena elencata, o meglio di specificare il tratto comune che collega il *design*, la moda con altri settori della cultura italiana che all'estero assumono un valore economico, anche se non cadono sotto l'attenzione degli osservatori italiani: il modello di una modalità produttiva di eccellenza (sapienza artigianale perfezionata nel tempo) capace di generare impresa. Il tratto si esprime sicuramente nella moda, nel *design*, ma riguarda molte altre manifestazioni della cultura (antropologica) italiana. E, in quanto modello, è recepito all'estero come stimolo all'emulazione. In questo senso si trasforma in un potente fattore di attrazione dell'interesse estero sull'Italia, la sua lingua e la sua cultura, indicando anche le potenzialità per lo sviluppo della stessa economia italiana.

Sia l'attrattiva turistica che la diffusione dello studio dell'italiano potrebbero essere incrementati se il modello Italia, già operante all'estero, fosse potenziato e accuratamente incoraggiato. Per imboccare questa strada, bisognerebbe riuscire a superare l'ostacolo causato dalla tipica e già citata autorappresentazione dell'Italia e dei suoi valori culturali. In essa, trova scarsa attenzione l'idea che l'Italia possa costituire un modello *imitabile*. Prevale piuttosto l'idea, in sé certamente corretta, della singolarità irripetibile della cultura artistica italiana, e di conseguenza l'idea che il suo valore possa essere sfruttato soltanto turisticamente, soprattutto generando flussi in entrata. In breve, la consapevolezza di possedere un patrimonio artistico senza pari dà luogo a un progetto economico centripeto, basato sul turismo, nonostante i problemi evidenti a incrementare i numeri dei flussi turistici (più bassi in Italia rispetto a quello che riguarda altri Paesi, quali la Francia). In alternativa, si potrebbe invece puntare a sup-

portare il modello italiano operante all'estero, mettendo in evidenza proprio gli aspetti che lo rendono imitabile, che stimolano l'emulazione. Si potrebbe accentuare la circolazione del modello italiano, producendo informazione e comunicazione sulle sue molteplici realizzazioni, anche le meno note, potenziandone la diffusione all'estero, sui vari canali offerti alla comunicazione, e accentuandone la funzione di modello capace di generare applicazioni molteplici, anche facendo leva sull'elemento ben noto di attrattività dell'italiano costituito dalla vasta popolazione di italiani all'estero.

L'espansione dell'interesse economico si lega, parallelamente, alla crescita di interesse e di motivazioni per lo studio della lingua italiana. Del resto, sappiamo bene che la lingua è messa in valore quando è forte "il suo legame con l'intero sistema della sua società [...] L'attrattività della lingua italiana dipende, allora, dal paese Italia, dal 'sistema Italia', dal suo sistema produttivo [...] dalla sua capacità di proporre valori capaci di dire qualcosa a chi è fuori dai confini della sua società" (De Mauro - Vedovelli - Barni, Miraglia 2011, pp. 46-47).

È auspicabile che la rappresentazione tradizionale delle eccellenze italiane, i criteri e le scale di valore interni siano modificati al confronto con le aspettative che i pubblici stranieri nutrono sull'Italia. Agli interventi centripeti potrebbero essere affiancati robusti interventi centrifughi, di diffusione all'estero del 'modello Italia' e dell'italiano, lingua della sua rappresentazione, incoraggiando, per quanto possa apparire paradossale, le occasioni della sua attuazione fuori dei confini del Paese.

Ciò suggerisce una politica di intervento economico – se la struttura di qualità italiana è realizzata dal sistema di piccole e medie imprese (PMI), e se questa si lega allo sfruttamento virtuoso della qualità, è necessario supportare il sistema con una rete efficiente di servizi per la conoscenza e per la comunicazione, di cui le PMI possono faticare, singolarmente, sia a sostenere i costi sia a guidarne la progettazione –, che è anche strategia di diffusione linguistica⁷. Si inverte, evidentemente, la priorità rispetto alla tradizionale economia del turismo, non per disinvestire nell'industria turistica, ma perché la diffusione capillare verso l'estero della conoscenza virtuale, supportata da adeguati prodotti di comunicazione sulla produttività della modello italiano (video, comunicazione nella rete, prodotti a stampa), sfruttando l'immaginario già esistente e accrescendolo, possa funzionare poi da volano di crescita anche di rinnovati flussi centripeti.

⁷ Per un esempio di esperienze attivabili a questo proposito, cfr. Frangipane 2011.

Riferimenti bibliografici

- Frangipane 2011 = A. FRANGIPANE, *Paesi, edifici e materiali come strumento di acquisizione dei valori identitari dei luoghi di origine. Un percorso di didattica della costruzione rivolto ai nipoti degli emigranti friulani in America Latina*, in R. Bombi - V. Orioles (a cura di), *Nuovi valori dell'italianità nel mondo tra identità e imprenditorialità*, Udine, Forum, 2011, pp. 107-114.
- Italiano 2000 = T. DE MAURO - M. VEDOVELLI - M. BARNI - L. MIRAGLIA, *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell'Italiano diffuso fra stranieri*, Roma, Bulzoni, 2002.
- Petrilli 2011a = R. PETRILLI, *Glossario dell'italiano globale*, in Id. (a cura di), *L'italiano da esportazione. Discorsi e italianismi stilistici*, Perugia, Guerra, 2011, pp. 161-172.
- Petrilli 2011b = R. PETRILLI, *Il lessico italiano nella stampa estera*, in Id. (a cura di), *L'italiano da esportazione. Discorsi e italianismi stilistici*, Perugia, Guerra, 2011, pp. 9-19.
- Petrilli 2011c = R. PETRILLI, *Le parole italiane di Le Monde*, in Id. (a cura di), *L'italiano da esportazione. Discorsi e italianismi stilistici*, Perugia, Guerra, 2011, pp. 99-116.