



Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles
Scenari dell'italianità nel mondo. Da oriundi a italici, con il valore aggiunto della doppia appartenenza

Parole chiave: Italiano, Identità, Imprenditorialità

Keywords: Italian, Identity, Entrepreneurship

Contenuto in: Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2011

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-726-5

ISBN: 978-88-8420-969-6 (versione digitale)

Pagine: 11-29

DOI: 10.4424/978-88-8420-709-8-02

Per citare: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles, «Scenari dell'italianità nel mondo. Da oriundi a italici, con il valore aggiunto della doppia appartenenza», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità*, Udine, Forum, 2011, pp. 11-29

Url: <http://217.194.13.218:9012/forumeditrice/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/nuovi-valori-dellitalianita-nel-mondo/scenari-dell2019italianita-nel-mondo-da-oriundi-a>

SAGGIO INTRODUTTIVO

SCENARI DELL'ITALIANITÀ NEL MONDO DA ORIUNDI A ITALICI, CON IL VALORE AGGIUNTO DELLA DOPPIA APPARTENENZA*

Raffaella Bombi - Vincenzo Orioles

1. Premessa

Le questioni linguistiche in contesti migratori rappresentano un settore di studi di ampio respiro in quanto banco di prova non solo delle tematiche della linguistica del contatto ma anche delle problematiche legate ai valori culturali, sociali e identitari dei migranti e al loro rapportarsi con la cultura e identità di origine e con quelle in cui sono coinvolti nel loro vivere quotidiano. In particolare “il giovane e giovanissimo di origine italiana si pone sullo stesso piano di uno straniero di altra origine nei confronti della lingua e cultura italiana” (Vedovelli 2008b, p. 178): il recupero delle radici pertanto deve essere visto come una operazione di riconquista e di riattivazione dei valori che tale identità può trasmettere a chi è impegnato, vive e lavora all'estero. Dal punto di vista socio-culturale, le comunità italiane all'estero hanno infatti identità, affiliazioni e lealtà complesse, intricate, variabili nei confronti del Paese di partenza e di quello di arrivo, che possiamo tuttavia riassumere grosso modo così: per la prima generazione “Siamo italiani emigrati in Germania, oppure in Canada ecc.”; per la seconda generazione “Siamo italo-svedesi, oppure italo-australiani, ecc.”; e per la terza generazione “Siamo francesi, oppure venezuelani, ecc. di origine italiana” (Bettoni 2003, p. 282). Ne consegue che “le condizioni culturali delle terze generazioni esigono un contatto più diretto con l'Italia più di quanto non lo esigessero le seconde” (Bettoni 2000, p. 54).

Questa peculiare condizione, ben compendiata dalla formulazione di Camilla Bettoni secondo cui “la terza generazione certamente non rinnega la propria origine italiana, ma è più saldamente canadese, australiana, svizzera, belga ecc.” (Bettoni 2000, p. 51), va integrata con la considerazione del codice nativo, dialettale o minoritario, connesso con l'area di provenienza in rapporto al quale l'inda-

* Il disegno complessivo del lavoro è frutto di riflessioni condivise dai due coautori. Si devono in particolare a Raffaella Bombi i paragrafi 3., 4., 6. e a Vincenzo Orioles i paragrafi 1., 2., 5.

gine *Italiano 2000*¹ “ha messo ben in luce la prevalenza dialettale e residualmente italofofona della fascia anziana; la prevalenza della lingua locale e la quasi assenza di italofofonia nelle generazioni giovani e giovanissime. Infine, il ruolo di cerniera plurilingue della generazione di ‘mezzo’, la cui identità è giocata fra dialetto, italiano, lingua del Paese di permanenza” (Vedovelli 2008b, p. 178).

2. Il Progetto FIRB e il suo ‘output’ formativo: *Valori identitari e imprenditorialità*

Ed è proprio a questa aspirazione che guarda il progetto di eccellenza cui l’Ateneo di Udine partecipa insieme ad altre quattro università italiane (Università per Stranieri di Siena, sede del coordinatore scientifico nazionale Massimo Vedovelli, Università della Tuscia, Università della Calabria, Università di Salerno e ad un soggetto imprenditoriale, ELEA SpA, Firenze). Si tratta del progetto nazionale FIRB (2009-2012), intitolato *Perdita, mantenimento e recupero dello spazio linguistico e culturale nella II e III generazione di emigrati italiani nel mondo: lingua, lingue, identità. La lingua e cultura italiana come valore e patrimonio per nuove professionalità*.

A livello nazionale il progetto persegue la duplice finalità di “accrescere le conoscenze su una materia di grande rilievo per la diffusione della lingua e cultura italiana nel mondo” e di “fornire un supporto conoscitivo alle istituzioni preposte alla elaborazione delle politiche di diffusione della lingua italiana nel mondo, con particolare attenzione alle esigenze delle giovani generazioni di discendenti di emigrati italiani all’estero” e si propone come obiettivi quelli di “indagare i nuovi assetti dello spazio plurilingue italiano nei discendenti degli emigrati italiani nel mondo; elaborare e attuare modelli di formazione linguistica a distanza per il recupero dello spazio plurilingue italiano; realizzare percorsi di alta formazione per l’industrializzazione della lingua e cultura italiana nel mondo” (le citazioni sono tratte dal sito ufficiale del progetto <http://www.universoitaliano.it/> cui si rinvia per un più ampio quadro d’insieme sul programma triennale di lavoro e sulle sue articolazioni di sede). A livello locale il progetto dell’unità operativa di Udine coordinata da Vincenzo Orioles e della quale fanno parte diversi studiosi del nostro Ateneo², prevede innanzitutto una

¹ Si fa qui riferimento alla pubblicazione T. DE MAURO - M. VEDOVELLI - M. BARNI - L. MIRAGLIA, *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell’italiano diffuso fra stranieri*, Roma, Bulzoni, 2003.

² L’unità locale dell’Ateneo di Udine è costituita dai proff. Vincenzo Orioles (responsabile scientifico), Raffaella Bombi, Fabiana Fusco, Carla Marcato (tutti appartenenti all’Ateneo di Udine) e da Fiorenzo Toso (dell’Ateneo di Sassari).

attività di ricerca comprensiva di una ricognizione delle comunità friulane emigrate all'estero, di una verifica del loro specifico spazio comunicativo con la prospettiva di estrarre generalizzazioni utili ad una analisi delle dinamiche interlinguistiche e plurilingui che soggiacciono a questo ambito di indagine. Parte di questo piano di lavoro è il confronto con le altre esperienze regionali nella generale prospettiva dell'italiano nel mondo: posto che l'unità operativa agisce in stretto raccordo con i gruppi di lavoro delle altre Università coinvolte nel progetto, a partire dalla condizione del Friuli ci si aprirà innanzitutto alle regioni contermini (soprattutto Veneto per l'analogia del *background* territoriale), poi alla Liguria con cui ha dimestichezza uno dei componenti l'unità operativa ed ancora alle regioni di riferimento delle altre unità di lavoro ed infine al più ampio quadro dell'italiano nel mondo nelle sue diverse sfaccettature.

Il progetto dell'unità locale di Udine si distingue anche per aver attivato un percorso formativo post-laurea che mira a favorire la riattivazione e il consolidamento dell'impulso identitario nelle giovani generazioni di emigrati friulani in Sud America sviluppando, nello stesso tempo, una cultura aperta alla innovazione e all'imprenditorialità.

L'*output* del progetto è cioè il corso di perfezionamento, organizzato all'Università di Udine dal Dipartimento di Studi umanistici (già Dipartimento di Glottologia e Filologia classica) in collaborazione con l'Ente Friuli nel Mondo, intitolato *Valori identitari e imprenditorialità* e seguito da 12 laureati di terza e quarta generazione di emigrati friulani in Sud America provenienti dal Brasile e dall'Argentina. Il corso è giunto al traguardo della seconda edizione in quanto la prima si è svolta tra il 13 maggio 2010 e il 16 luglio 2010 mentre la seconda esperienza è iniziata il 9 maggio 2011 e si è conclusa il 15 luglio 2011. Il corso si fonda su un progetto formativo ben definito i cui obiettivi possono riassumersi nella volontà di contrastare l'erosione delle competenze linguistiche italofone e friulanofone e la complessiva perdita dello spazio linguistico e culturale originari e nel desiderio di promuovere l'interesse a coltivare la cultura, la lingua ed i caratteri della tradizione friulana nelle giovani generazioni nate all'estero contribuendo nel contempo alla diffusione di un'immagine del Friuli non disgiunta da una nuova visione dell'Italia e dei valori dell'italianità; infine nel promuovere nei friulani all'estero che operano nei diversi settori dell'imprenditoria culturale, del mondo dell'impresa o dei servizi la capacità di affermare e diffondere l'*imprinting* friulano.

Il corso attua una felice sintesi di formazione umanistica e cultura d'impresa realizzata attraverso un percorso formativo definito da una parte "identitario" in quanto ha consentito ai partecipanti di acquisire conoscenze linguistiche, comunicazionali, storico-culturali, territoriali in grado di rinforzare il bagaglio conoscitivo sull'area friulana e in genere italiana, e dall'altra "imprendi-

toriale”, poiché ha favorito una immersione totale nel territorio attraverso esperienze professionalizzanti che si sono realizzate in imprese, enti, istituzioni del Friuli e che hanno permesso ai corsisti di entrare in contatto con la realtà del mondo del lavoro e di operare ‘sul campo’ come interfaccia tra il mondo imprenditoriale friulano e i loro paesi di provenienza, Brasile e Argentina.

Inoltre il corso è caratterizzato dal punto di vista formativo da una didattica innovativa costituita da una serie di lezioni *on line* da svolgersi via *web* quando ancora i corsisti si trovano nei loro paesi secondo le nuove modalità della didattica in *e-learning*; solo dopo un periodo di lezioni *on line*, a partire dalla fine del mese di maggio, iniziano le lezioni in presenza.

Il corso si articola in una serie di moduli didattici i cui contenuti vengono qui di seguito compendati:

Linguistica e comunicazione. Il modulo si propone di sviluppare competenze linguistiche riattivando la familiarità con la lingua italiana e favorendo la conoscenza del quadro geolinguistico, sociolinguistico e plurilingue del Friuli; inoltre si pone come obiettivo quello di trasmettere consapevolezza sui processi di diffusione dell’italiano nel mondo, di fornire elementi sui processi di comunicazione socioculturale, pubblica e istituzionale utili per la comprensione delle dinamiche sociali del mondo contemporaneo.

Saperi del Friuli. Il modulo si pone come obiettivo l’analisi, attraverso un percorso interdisciplinare, dell’insieme dei saperi del Friuli, a partire dal patrimonio storico-artistico e dei beni culturali, fino agli aspetti etno-antropologici, identitari e linguistici. Speciale attenzione sarà dedicata alla cultura alimentare, sia nei suoi aspetti di convivialità e comunicazione sia per le implicazioni sulla produzione e la trasformazione alimentare e il controllo della filiera produttiva.

Territorio. Il modulo si pone come obiettivo quello di offrire orientamenti informativi nei campi della tutela storico-ambientale e dello sviluppo sostenibile del territorio trasmettendo consapevolezza sul ruolo delle città, sulla configurazione urbanistica e sugli insediamenti industriali. Inoltre nel modulo verranno ripercorse le premesse storiche dell’attuale configurazione dell’area culturale italiana e friulana.

Unione Europea. Il modulo si pone l’obiettivo di delineare un percorso formativo all’interno degli studi di area economica, giuridica e politico-sociale e nell’ambito delle scienze politiche e internazionali con particolare riguardo agli studi europei, nella prospettiva della costruzione di profili professionali aperti a una dimensione sovranazionale. Nel modulo verranno inoltre ripercorse le premesse storiche dell’attuale configurazione dell’area linguistica e culturale europea.

Cultura di Impresa. Obiettivo è quello di favorire la comprensione delle dinamiche delle aziende e delle istituzioni, sviluppando la capacità di intervenire su di esse in chiave innovativa nella prospettiva di formare giovani agenti di cambiamento in grado di promuovere e governare processi di innovazione strategica.

Tirocinio. Permette il diretto contatto con le aziende e le istituzioni pubbliche convenzionate in maniera tale da consentire una verifica critica dei profili tecnici e delle competenze somministrate durante l'attività formativa³.

Conferenze e seminari. In questo modulo didattico esperti altamente qualificati in diversi settori correlati con i temi del corso propongono interventi di ampio respiro e spessore che vanno ad integrare la pro-posta formativa del corso.

Un ruolo significativo all'interno della proposta formativa è stato svolto dalla cultura dell'alimentazione. Posto che i *saperi* non possono disgiungersi dai *sapori* di una comunità, la gastronomia e l'alimentazione stanno sempre più acquistando rilevanza come fattore cruciale nella definizione identitaria di una comunità; non a caso Massimo Montanari rileva come parte integrante della cultura italiana siano "i modelli alimentari e gastronomici, elemento decisivo, sempre, delle identità collettive" (Montanari 2010, p. VIII). Il cibo è oggi pertanto un tratto ineludibile della cultura e non c'è dubbio che debba essere sempre di più considerato un 'bene culturale', un patrimonio di civiltà. Proprio in nome di tale convincimento, cucina, alimentazione, convivialità e alta formazione hanno trovato un felice equilibrio all'interno del corso sotto la regia della Delegazione di Udine della Accademia italiana della cucina, guidata dal coordinatore territoriale del Friuli Venezia Giulia Renzo Mattioni. La sezione gestita dall'Accademia italiana della cucina ha avuto come obiettivo quello di aprire a questi giovani una finestra sulla cultura gastronomica italiana e sulle tradizioni culinarie del Friuli allo scopo di riattivare in loro una attenzione verso una realtà in grado di coniugare sapientemente tradizione con innovazione. Diffondere oggi la cultura del cibo italiano nel mondo significa restituire una immagine completa dell'italianità contemporanea che non si esaurisce nel solo *know-how* tecnologico ma comprende anche molte altre eccellenze, dalla moda al *design*, a tutte le forme della creatività. La cucina italiana, ed anche le parole che la definiscono, testimoniano oltretutto una identità plurale, sintesi felice e originale di numerosi e diversificati spazi culturali regionali (tra cui quello friulano), concorrendo a rafforzare la convinzione che il pregio e la ricchezza dell'Italia risiede proprio nella sua *complessità*. Sono stati illustrati tra l'altro gli strumenti conoscitivi per evitare il pericoloso rischio di cadere nella trappola del 'falso alimentare', del prodotto cioè che comunemente rientra in quel fenomeno definito dell'*Italian sounding* ovvero di quel *brand* che 'suona' italiano ma che italiano non è. In definitiva quindi il *cibo* diventa proposta formativa e insieme un elemento di attrattività del sistema

³ Per le attività di tirocinio centrale è stata la collaborazione con *Confindustria-Udine*, con l'*Associazione piccole e medie industrie - Udine* e con la *Associazione Cooperative Friulane - Confcooperative Udine* nonché con istituzioni e enti (ad es. Camera di Commercio e Provincia di Udine) presso le quali i corsisti hanno svolto il previsto periodo di Tirocinio.

paese e di una nuova italianità affacciatasi alla ribalta negli ultimi anni in grado di irradiare fattori positivi e di attrazione nei confronti del nostro paese. Le lezioni 'teoriche' in aula hanno inoltre preparato il terreno per le successive attività 'pratiche' orientate a fare assaporare ai corsisti la vera cucina carnica e i pregiati vini del Friuli.

Altre iniziative hanno portato gli studenti a seguire una serie di attività culturali a Villa Stroili, coordinati dall'accademica Antonietta Stroili, a visitare la Fabbrica di Organi Zanin con sede a Codroipo, che costruisce con tecniche artigianali organi destinati numerose ed importanti chiese e basiliche in Italia ed all'estero, nonché a visitare la Azienda vinicola e il Museo del vino di Pietro Pittaro, presidente dell'Ente Friuli nel Mondo. Le dirette prese di contatto con centri nevralgici della cultura friulana quali Gemona, Venzone, Cividale del Friuli, sotto la guida stimolante di Mauro Bertagnin, quella l'attenta ricognizione del centro urbano di Udine curata da Anna Frangipane hanno completato il percorso di avvicinamento dei giovani al territorio del Friuli.

Ma le due edizioni del corso si sono anche caratterizzate per la visita alle mostre d'arte a Illegio illustrate personalmente ai corsisti da don Alessio Geretti che ha guidato i ragazzi verso il mondo degli *Angeli. Volti dell'invisibile*, tema della mostra nel 2010, e dell'*Aldilà: ultimo mistero* (nel 2011), visite conclusesi con momenti conviviali e di conoscenza delle pratiche alimentari organizzati dall'Accademia in locali e atmosfere tipici della Carnia, rispettivamente a Illegio e a Verzegnis. Centrale e prezioso in tutte le attività è l'apporto e il ruolo degli studenti perché, se da una parte sono un elemento di conservazione e di trasmissione di memorie a loro tramandate dalle famiglie spesso ancorate a un lontano passato, dall'altra sono questi i giovani che avranno il compito di riportare nelle loro terre la visione di un Friuli moderno al passo con i tempi, aperto all'innovazione e all'internazionalizzazione; saranno questi i giovani che dovranno riappropriarsi, attraverso una immersione nel territorio, della nuova identità del Friuli e della cultura friulana. In questa riappropriazione di una identità friulana svolge un ruolo costitutivo importante il periodo di *Tirocinio* nelle aziende e imprese del Friuli che permette ai corsisti di acquisire gli strumenti per capire a fondo il *Made in Italy*.

Particolarmente interessanti e densi di spunti poi si sono rivelati gli eventi che marcano i momenti significativi di questo percorso. Sono complessivamente quattro le iniziative che rispondono a questo profilo comprese nel programma delle due edizioni del corso FIRB ovvero le due tavole rotonde che hanno chiuso le sezioni didattiche aprendo il segmento del corso dedicato al 'Tirocinio aziendale' e le due prolusioni finali tenute a chiusura del corso.

Il tema affrontato nella tavola rotonda del 25 giugno 2010 è stato *Destini e fortune dell'italiano nell'era della globalizzazione* con un confronto aperto ai contributi del referente nazionale del progetto FIRB Massimo Vedovelli, rettore

dell'Università per Stranieri di Siena, di Monica Barni, direttore del Centro CILS - Certificazione di Italiano come Lingua Straniera della stessa Università di Matteo Tonon, vicedirettore della Confindustria di Udine e di Flavio Pressacco, economista dell'Ateneo di Udine, mentre il corrispondente evento del 24 giugno 2011 (il focus tematico prescelto è stato *Made in Italy. Nuovi spazi di attrattività per il sistema Italia*) si è giovato dell'apporto di Giuseppe Morandini, presidente della Cassa di Risparmio del Friuli Venezia Giulia, di Giuseppe Napoli, vicedirettore centrale per il settore Cultura, Sport, Relazioni internazionali e comunitarie della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia e di Giorgio Pressburger, scrittore e drammaturgo, già direttore dell'Istituto italiano di cultura a Budapest. A entrambe le tavole rotonde ampio spazio è stato riservato alle istituzioni ed enti che hanno operato per la proficua organizzazione dei tirocini: sono intervenuti infatti Lucia Piu, direttore API - Associazione piccole e medie industrie - Udine, Flavio Sialino, vicepresidente della Associazione cooperative friulane - Confcooperative - Udine, e Barbara Franceschelli in rappresentanza di Confindustria - Udine. Ai due eventi conclusivi, che coincidono con il commiato dai corsisti alla presenza di tutti i soggetti implicati nell'esperienza formativa, hanno garantito un contributo di qualità rispettivamente il segretario generale della Società 'Dante Alighieri' Alessandro Masi, che ha tenuto una relazione sul tema *Prospettive e ruolo della lingua italiana nel contesto internazionale* (16 luglio 2010)⁴ e Piero Bassetti, primo presidente della Regione Lombardia e oggi presidente della Associazione 'Globus et Locus', che ha affrontato il tema *Italianità e Italicità: un nuovo soggetto nello scenario internazionale* (15 luglio 2011).

3. Il ruolo del corso di perfezionamento FIRB e dell'e-learning nella promozione dell'italiano nel mondo

La significativa innovazione di questo corso consiste non solo negli obiettivi formativi che risultano essere quelli di un approfondimento delle relazioni tra Friuli e mondo dei corregionali all'estero ma, in particolare, nel modello didattico adottato e nel *target*.

3.1. Il modello didattico

Il corso poggia infatti su una didattica in *e-learning* di tipo *blended* che prevede la possibilità di istituire percorsi 'ad assetto variabile' i quali, in conformità con

⁴ Di Alessandro Masi, oltre all'efficace impegno nella sua veste istituzionale, ricorderemo il pregevole volume che raccoglie una fitta serie di suoi articoli pubblicati periodicamente sul quotidiano romano "Il Tempo" nell'arco di dieci mesi, dal 20 febbraio al 27 dicembre 2005 (Masi 2007).

le esigenze formative e con la tipologia di studenti, sono in grado di utilizzare e alternare, in modo strategico, momenti di didattica in presenza con forme di didattica a distanza nelle aule virtuali.

Se infatti una parte del corso si svolge all'Ateneo di Udine, dove gli studenti trascorrono due mesi di *full immersion* nel tessuto culturale, linguistico e imprenditoriale italiano e friulano, una rilevante parte della attività didattica si svolge interamente in *e-learning* (nella seconda edizione il segmento *on line* è andato incontro a una significativa crescita nell'economia del progetto formativo) nella fase iniziale di questo cammino 'di ritorno' alla cultura italiana e friulana. Ben prima infatti dell'arrivo dei corsisti in Italia, si apre il modulo del corso via *web* e gli studenti si incontrano e lavorano nel *Learning Management System* (Moodle) del corso FIRB (si veda il sito <http://corsofirb.uniud.it>). Il percorso formativo *on line* prevede sia l'utilizzo di materiali didattici preparati da docenti su temi specifici del corso sia, in particolare, attività didattiche sincrone attraverso *web conference* su piattaforma in grado di garantire il collegamento tra i docenti che fisicamente operano dall'ateneo di Udine e gli studenti ancora nei loro paesi di origine ovvero in Brasile e in Argentina. Il *web*, agente dirompente di cambiamento, le nuove tecnologie, i nuovi media, gli strumenti per la didattica *on line*, le piattaforme sempre più flessibili, *user friendly* e ben progettate, la disponibilità di nuovi applicativi concorrono a creare una vera e propria aula virtuale nella quale le attività interattive si colorano di nuove forme di partecipazione. La didattica *on line* pertanto è non solo un mezzo per collegare mondi geograficamente lontani ma culturalmente vicini che possono incontrarsi nel *web* e condividere un percorso didattico universitario; in realtà il *web*, e in particolare il *web 2.0*, le attività interattive unitamente a tutti i *social network* e le *community on line*, strumenti di forte connotazione sociale e relazionale, fanno convergere in un unico 'progetto culturale' persone diverse per età, professione, interessi e provenienza culturale e geografica. Un corso *on line* è e deve essere pertanto veicolo e opportunità di crescita culturale e di formazione continua, una vera risorsa in grado di dare una risposta concreta in termini culturali in linea con le grandi sfide della globalizzazione favorendo i processi acquisizionali e l'attivazione di processi di *lifelong learning*⁵. Si tratta dunque di un'operazione culturale unica nel panorama universitario italiano per la modalità didattica adottata, per il *target* al quale è rivolta e per il reale processo di internazionalizzazione che essa rappresenta. È un'iniziativa straordinaria con forti elementi di innovatività, che arricchisce l'offerta post laurea del nostro Ateneo e ne consolida la vocazione identitaria grazie a un modello

⁵ Su questo tema rimandiamo ai contributi abbreviati come Bombi 2007, Bombi 2011a e Bombi 2011b.

formativo in grado di mantenere vivi i rapporti con gli italiani emigrati nel mondo. Ma soprattutto il corso, per i suoi contenuti, lancia il messaggio per una nuova idea di friulanità moderna, proiettata verso un futuro dinamico e aperta alle sfide del mondo sempre più *glocal*.

Certamente vanno anche sottolineate le potenzialità di Internet e dell'*e-learning* come acceleratori di conoscenze e potenziatori dei processi di diffusione dell'italiano nel mondo. Se infatti l'inglese ha un ruolo predominante nella società globalizzata⁶, il mercato globale delle lingue trascina con sé anche la lingua italiana grazie al suo carico culturale tradizionale ma anche in quanto lingua di riferimento, ad esempio, nel settore enogastronomico e in quello della moda il cui *Made in Italy* è sinonimo di alta qualità. Quello che manca è un sistema di diffusione efficace della lingua e cultura italiana nel mondo che punti all'utilizzo delle ICT in modo capillare attraverso metodologie didattiche adeguate ai molti *stakeholder* differenziati per tipologia socioculturale e sociolinguistica e che siano in grado di competere con le industrie delle altre grandi *languages of wider communication* quali, ad esempio, inglese, spagnolo e tedesco⁷.

3.2. Il target migratorio intercettato dal corso

Una seconda prerogativa originale del corso è quella di puntare alla specifica regionalità dei soggetti cui è destinata l'azione formativa nel presupposto che l'identità linguistica del migrante italiano si caratterizza per la sua duplice appartenenza, quella nazionale e quella locale, giocata sulla provenienza diatopica. A partire da questa complessa situazione, il sistema universitario si è posto l'obiettivo di tematizzare la condizione dell'italiano nel mondo come oggetto strategico di ricerca con l'intento di sostenere e rialimentare il *trend* positivo e di fornire elementi di giudizio e di riflessione alle istituzioni impegnate in prima linea.

È in questo contesto che si inserisce il progetto FIRB che, individuato come fattore di rilancio il ruolo dei giovani discendenti di emigrati quali *testimonial* consapevoli di questa riscoperta dell'italianità, ha aperto una pista innovativa mirata a integrare la fortuna dell'italiano su scala nazionale con le diverse forme dell'italianità 'regionale', colorata cioè dalla matrice territoriale delle collettività emigrate.

L'esperienza migratoria da eredità nostalgica e protesa verso il passato diventa così un valore aggiunto rivolto al futuro che potenzia e sostiene l'influen-

⁶ Cfr. Orioles 2002, pp. 11-21.

⁷ Si veda anche M. VEDOVELLI, *Guida all'italiano per stranieri. La prospettiva del Quadro comune europeo per le lingue*, Roma, Carocci, 2002.

za 'storica' fornendo nuove motivazioni. La chiave di volta è dunque la *doppia appartenenza*, da una parte l'identità 'sopraordinata' o nazionale, dall'altra la 'piccola patria' che in realtà non è affatto secondaria ma complementare, in quanto fa scattare la molla incentivante delle 'radici' specifiche. Dalla metà degli anni Settanta in avanti, come è noto, è cambiato il paradigma e come antidoto alla globalizzazione omologata si è spostato il focus verso la 'diversità' culturale e linguistica; è questa l'aspettativa delle terze, quarte generazioni di italiani all'estero lontani anni luce ormai dallo stereotipo dell'emigrante con la valigia di cartone e diventati semmai *testimonial* delle nuove frontiere dell'italiano e della sua riconfigurazione.

Per quanto riguarda il flusso migratorio partito dall'Italia, che fra il 1876 e il 1976 ha interessato oltre 25 milioni di persone, va notato che la stragrande maggioranza degli emigranti si è linguisticamente integrata nei paesi d'adozione. Pertanto le iniziative istituzionali riferite ai gruppi di emigrati italiani, che hanno mirato in passato principalmente a rinsaldarne i legami col paese d'origine promuovendo lo studio della lingua nelle strutture scolastiche dei vari paesi, devono oggi adeguarsi a una nuova condizione dell'italianità⁸. Come osserva Vedovelli, con l'unità d'Italia certamente il nascente stato italiano assume tra i suoi tratti caratterizzanti anche quello della 'condizione migratoria' e "che il tratto migratorio non sia accessorio, ma sia strutturale per l'Italia è rafforzato, infine, da ciò che sta accadendo nei nostri anni: nel mondo global, degli scambi e della mobilità delle merci e delle persone, l'Italia diventa meta di arrivo di nuove popolazioni, attratte dal miraggio creato dai mass media" (Vedovelli 2011, p. 19).

Ed ecco allora emergere la posizione culturalmente significativa degli *oriundi*, tecnicismo con cui si fa riferimento a quel particolare *status* che caratterizza, ad esempio, l'identità dei corsisti che formano oggetto della azione formativa.

Ma chi è l'oriundo? Stando al *Rapporto italiani nel mondo 2010* "chi è nato in un determinato luogo da genitori o antenati emigrati da un altro paese è chiamato oriundo. L'oriundo non è emigrato, è discendente di un emigrato". Per quanto riguarda le quantificazioni relative a tale fenomeno si dispone solo di stime "i cui risultati sono davvero sorprendenti" (ivi). Si tratta della stima dei missionari di San Paolo (Padri Scalabriniani), secondo la quale "la cifra totale degli oriundi italiani è vicina agli 80 milioni di persone ed è l'America latina, in particolare, l'area continentale che accoglie la presenza più cospicua" (p. 23). A guardare la statistica riepilogativa riportata alla p. 24 del suddetto *Rapporto*, in valore assoluto è il Brasile che accoglie il numero più alto di soggetti di di-

⁸ Anche su questo tema si veda il circostanziato e articolato strumento lavoro abbreviato come Vedovelli 2011.

scendenza italiana (sono 25 milioni pari al 13-14% della popolazione complessiva di quel paese) ma in percentuale è l'Argentina a detenere il primato con 20 milioni di oriundi che corrispondono addirittura al 50% della popolazione residente, subito seguito sotto questo aspetto dall'Uruguay che ne conta quasi il 40%. Gli Stati Uniti naturalmente occupano una posizione di tutto rispetto con 17,8 milioni di soggetti oriundi, pari al 6% pari a dell'universo dei residenti. Si tratta dunque di "un fenomeno importante non ancora sufficientemente conosciuto. Nel mondo oltre 60 milioni di nostri connazionali e oriundi, di prima, seconda, terza e quarta generazione, che costituiscono un'altra Italia fuori d'Italia. Essi si richiamano ai valori della cultura di origine, desiderosi di rinsaldare il legame con la madrepatria, ricollegandosi a un patrimonio culturale che sentono è proprio" (Balboni - Santipolo 2003, p. 9). Quello che è certo è che questa particolare identità degli oriundi intercetta e rafforza il concetto di *italicità* e può essere una leva importante per il rafforzamento della cultura e della lingua italiana nel mondo.

3.3. Dalla condizione di oriundi a quella di italici. Una chiave di volta per rilanciare l'italianità

Il concetto di *oriundo* vede ora dilatare il proprio statuto e acquisire valenza strategica ai fini del potenziamento della forza di espansione della lingua e cultura italiana a partire da quando è stata introdotta la nozione di *italicità*.

Certamente il caso italiano rivela, come osserva Vedovelli, una profonda anomalia (Vedovelli 2008a e Vedovelli 2009) in quanto nel "mercato globale delle lingue", l'Italia è ben posizionata e può ancora contare sulla quantità di emigranti e loro discendenti come *testimonial* locali. Nonostante queste potenzialità, rimane ancora una lingua di nicchia. La forza potenziale della nostra lingua come ulteriore lingua straniera dopo l'inglese è alta, ma altrettanto alto è il rischio che la frammentarietà della politica di sostegno all'italiano nel mondo ne minino le potenzialità. E allora vanno trovati tutti i mezzi per rilanciare l'Italia e la sua lingua e un ruolo può essere legato alla nozione di italianità e di italicità. Il mondo anglo-sassone ha il *Commonwealth*, quello spagnolo la *Hispanidad*, quello francese la *Francophonie* e via di seguito per definire la propria presenza identitaria nel mondo. Cosa ha l'Italia per essere rilanciata? L'Italia ha sparsi nel mondo gli *Italici*. Ma chi sono gli *Italici*?⁹ A Piero Bassetti, già presidente della Regione Lombardia e attuale presidente della Associazione 'Globus et Locus', si deve la risemantizzazione del termine; egli ne fa un concetto rivoluzionario e strategico capace di indicare tutti i soggetti sparsi per il mondo

⁹ Cfr. Bassetti 2008b.

che dimostrano un interesse verso l'Italia, i suoi valori, la sua cultura, pur essendo nati all'estero e spesso senza conoscere la lingua italiana¹⁰. E questi italici costituiscono una comunità globale stimata attorno ai 250 milioni di persone nel mondo, in grado di svolgere un ruolo importante nel mondo e ridare slancio all'identità italiana. Gli italici, nella proposta di Bassetti, "sono anche gli stranieri che si rivolgono alla nostra lingua-cultura-società-economia, e che la fanno propria, la rielaborano, le danno un tratto aggiuntivo rispetto a quello originario e che pertanto la rifondano" (Vedovelli 2008a, p. 591). E oggi gli italici sono chiamati a dar vita a un soggetto civile e politico in grado di svolgere un ruolo importante nel mondo.

4. L'italiano nel mondo. Dai valori tradizionali al *Made in Italy*

È noto che "il nostro paese è importante e rispettato in tutto il mondo per la sua tradizione culturale, i suoi patrimoni, materiali e immateriali, la sua storia artistica, dalla musica alla pittura alla *design*, la letteratura, il pensiero filosofico, le memorie delle sue genti e le tradizioni operose e inimitabili dei suoi artigiani, dei suoi creativi, dei suoi artisti"¹¹.

Ancora nel 1988 Vittore Branca, in un intervento introduttivo ai lavori di un convegno, aveva modo di enfatizzare la dimensione eminentemente culturale dell'influsso italiano:

Ma almeno una realtà vorrei rilevare in questa considerazione introduttiva: l'Italia, che ha perso il rango, non diciamo di grande potenza ma di nazione guida nella politica, non lo ha affatto perduto per la cultura nel mondo intero. Non c'è paese di una certa importanza, non dico nei tre continenti di civiltà europea, ma in Estremo Oriente e nell'altro polo' (come si intitola proprio la rivista australiana di studi italiani) che nelle sue Università non abbia istituti e cattedre di italianistica, nelle sue Accademie corsi di arte nostra, nei // suoi Conservatori insegnamenti di lingua e musica nostra, nelle sue scuole l'italiano come materia sia pur non primaria [...] È un fatto incontrovertibile, un fatto che mi ha sempre colpito girando il mondo: anche nei paesi più remoti l'immagine dell'Italia è un'immagine fondamentalmente culturale (V. Branca, in Baldelli - Da Rif 1991, pp. 6-7).

Se effettivamente in passato la fortuna dell'italiano era affidata ai valori della tradizione culturale, la prospettiva in cui si collocano ora la diffusione e il prestigio internazionale della lingua è radicalmente mutata e si lega piuttosto a settori

¹⁰ Cfr. anche *Progetto Italici*, http://www.globusetlocus.org/Attivita/Progetto/Popoli_Glocal/Italici/Italici.kl.

¹¹ G. PUGLISI, *Introduzione a L'italiano e il mare*, Firenze, Accademia della Crusca, 2007, p. 5.

che la associano a quel complesso di prodotti ed espressioni di creatività che vanno sotto l'etichetta di *Made in Italy*. Tuttavia “a questo insieme di fattori positivi ai fini dell'espansione dell'italiano nel mondo non corrisponde un'azione organica di sostegno da parte dello Stato italiano” (De Mauro - Vedovelli 1998, p. 585). Inoltre in questo contesto non può passare sotto silenzio il tema della nostra lingua italiana vista come bene di esportazione prezioso e importante la cui promozione dovrebbe rappresentare una strategia e una priorità.

Interrogandosi su quale sia il posizionamento effettivo della lingua italiana nel mondo, Massimo Vedovelli osserva che “il *mercato delle lingue-culture-società-economie* è un contesto competitivo, oltre che di valori, anche di sistemi industriali”¹²; nel caso specifico dell'italiano per stranieri mancano i cosiddetti “sistemi industriali delle lingue” ovvero le grandi realtà di produzione di corsi e materiali didattici tecnologicamente innovativi e appropriati per l'insegnamento dell'italiano *on line*. Più in generale, pur esistendo agenzie preposte alla diffusione dell'italiano nel mondo (pensiamo a titolo esemplificativo agli istituti italiani di cultura, ai corsi dell'associazionismo di emigrazione, ai comitati della Dante Alighieri, ai corsi ITALS, al consorzio ICON e ai master per l'insegnamento di italiano L2 tra i quali quello dell'Università di Siena per stranieri e quello dell'Università di Udine) quello che emerge è che l'Italia non ha mai praticato una politica linguistica strutturata. A differenza della Francia, che ha istituito un ministero per la francofonia e che in base a un persistente unitarismo giacobino interviene anche pesantemente sulle scelte linguistiche che riguardino la collettività, il nostro paese ha invece sempre tenuto una posizione agnostica nei riguardi di una possibile azione regolativa degli usi linguistici da parte delle istituzioni. Di tale disattenzione ha fatto le spese in particolare la politica di sostegno all'universo dei cittadini di origine italiana sparsi per il mondo e più in generale la nostra collocazione nella gerarchia degli idiomi, che ci vede, per fare solo un esempio, tagliati fuori dalla condizione di lingua di lavoro delle istituzioni sovranazionali, *in primis* dell'Unione Europea¹³.

5. Elementi di positività e di attrattività. Nuova fortuna dell'italiano all'estero

Ma qual è la percezione della lingua italiana all'estero? Certamente emerge un'immagine fondamentalmente culturale e, nonostante le tante criticità, una nuova fortuna sembra arridere all'italiano sia su scala internazionale che nello spazio comunicativo nazionale.

¹² Vedovelli 2008b, p. 174.

¹³ Per questi aspetti di politica linguistica basti qui il riferimento a Orioles 2011.

Alla base di tale nuova e per certi versi inopinata attrattività della lingua italiana c'è il *Made in Italy*, una formula con cui riassumiamo la ricaduta del boom economico manifestatosi a partire dagli anni Sessanta del XX secolo; lo individuano l'inventività degli stilisti e il sistema moda, la creatività del *design*, il ruolo trainante di alcuni comparti della piccola e media industria come l'arredo e l'agroalimentare, la funzione pilota di alcuni settori di nicchia sì ma di grande visibilità come l'automobile e la nautica di diporto ecc. E poi giocano un ruolo anche le personalità artistiche del mondo del cinema (come non ricordare Federico Fellini), della musica e dello spettacolo (da Muti al tenore Pavarotti), i grandi imprenditori e gli uomini di scienza e di cultura fino ai successi nello sport (importanti le affermazioni ai campionati del mondo di calcio del 1982 e del 2006). Anche il cibo ha fatto la sua parte; la cucina italiana ha giocato anzi un ruolo di punta in questa dinamica assurgendo a fattore potente dell'identità nazionale (Montanari 2010).

6. La pertinenza linguistica. Dall'*italianismo* al *neoitalianismo* passando per l'*italianismo recente*

La ricaduta linguistica dell'inaspettato consenso riservato al sistema Italia si manifesta con modalità e pertinenze irriducibili alla tradizionale configurazione assunta in passato dall'influsso lessicale italiano¹⁴. Il tema della fortuna dell'italiano all'estero porta alla analisi degli aspetti linguistici legati al ruolo dell'*italianismo*, tipo terminologico che si deve a Ž. Muljačić il quale, sulla scia di V. Branca, lo ha adottato (al singolare) per esprimere il concetto di "insieme di influssi della cultura italiana su un'altra cultura". Per la prima volta Muljačić fece uso di tale termine nella relazione *Innovazioni lessicali irradiatesi dall'Italia nel mondo* letta in occasione di un convegno tenutosi nel 1988 (cfr. Muljačić 1991); in una comunicazione personale inviata a Vincenzo Orioles in data 9/4/2001 lo studioso chiarisce di essersi basato sullo studio di Branca, *Un'impressione sull'italianismo francese nell'ultimo quarantennio* (in "Revue des études italiennes", n.s., 30/1-4, 1984, pp. 63-69), e ipotizza che Branca abbia imitato (calcato) un modello terminologico francese. Lo studio ne rimarca così il significato con una sfumatura già valida in passato (e viva nella tradizione di altre lingue), rispetto al consueto uso in lingua italiana nel senso di 'pa-

¹⁴ Tralasciamo in questa sede ogni esemplificazione in materia di italianismi 'tradizionali' sui quali molto è stato scritto negli anni; vale tuttavia la pena ricordare il pregevole strumento offerto dal *Dizionario di italianismi in francese, inglese e tedesco* (DIFIT), a cura di H. Stammerjohann et al., Firenze, Accademia della Crusca, 2008.

rola e locuzione propria dell'italiano entrata in un'altra lingua'. Il tipo terminologico è ormai diffuso per indicare i "fenomeni linguistici di origine italiana entrati nel patrimonio della lingua inglese o angloamericana e consacrati dall'uso scritto e/o parlato" (Haller 1991, p. 18 segnala alcuni italianismi gastronomici quali *lasagne*, *spaghetti*, *ricotta*, *risotto*, *mozzarella*, *zucchini* che risalgono già alla seconda metà dell'Ottocento). Ma l'incessante afflusso di italianismi in numerose tradizioni linguistiche fa avvertire l'esigenza della coniazione di un dispositivo terminologico rivolto a indicare, sul piano linguistico, le recenti tendenze culturali viste come diretta conseguenza di una rinnovata immagine dell'Italia all'estero: "i prodotti *made in Italy* rispecchiano il profondo mutamento avvenuto in questi ultimi decenni nella realtà economico-sociale del nostro paese, passato da una società agricola ad una in cui il terziario prevale largamente, ed esportano un'idea dell'Italia ricca di prestigio" (Bertini Malgarini 1994, pp. 889-890).

L'ulteriore e conclusiva tappa cronologica è segnata dalla coniazione della coppia *neoitalianismo* e *italianismo recente*, che accompagna un rinnovamento concettuale e terminologico, prendendo le distanze dall'indifferenziato *italianismo*. In modo innovativo Lorenzo Coveri ha definito con il termine *neoitalianismo* la recente espansione della lingua e cultura italiana su un'altra lingua-cultura; si tratta di un tecnicismo che trova collocazione nella prima raccolta di interventi in cui si propone l'osservazione del fenomeno nella situazione contemporanea (ultimi anni Ottanta del XX secolo) di diverse lingue (Coveri 1991). Inoltre in un documento di presentazione del progettato *Dizionario on-line dei neoitalianismi nel mondo*, Coveri, all'atto di proporre i criteri di individuazione dei *neoitalianismi*, stabiliva che, per appartenere a tale categoria, i prestiti (più o meno adattati) e i calchi (formali e/o semantici) dall'italiano in altre lingue dovessero possedere tre requisiti:

1. essere recenti (egli fissa convenzionalmente un termine 'post quem', scegliendo il 1982, anno in cui la nazionale italiana di calcio aveva vinto il campionato mondiale);
2. riguardare nuovi settori (ovvero "il complesso di prodotti e espressioni di creatività battezzato genericamente come il 'Made in Italy'") e
3. svilupparsi secondo modalità di trasmissione nuove rispetto agli usuali canali dell'influsso su altre lingue ("senza contatto diretto, ma col supporto 'immateriale' dei media").

In questo metalinguaggio ci troviamo di fronte a due tipi terminologici *neoitalianismo* e *italianismo recente* che paiono condividere il medesimo spazio semantico, come emerge dalla caratterizzazione dell'*italianismo recente* di Haller secondo il quale si tratta dell'"italianismo entrato nel lessico anglo-americano negli ultimi due decenni", spesso accompagnato dalla glossa o traduzione

che, ad esempio, accompagna i termini gastronomici come *pappa di pomodoro*, reso con *tomato pap*, *pancetta* glossato con *unsmoked bacon*, *tartufo bianco* reso con *white truffle* (Haller 1991, p. 20).

La nuova fortuna dell'italiano all'estero è un tema dalle tante sfaccettature (cfr., per alcuni interessanti aspetti morfologici e derivazionali all'interno dei contesti migratori europei, anche Franceschini 2002). A livello linguistico ci limitiamo in questa sede a sottolineare alcuni aspetti che confermano come determinati settori come quello alimentare e gastronomico italiano godano di grande prestigio nel mondo angloamericano.

L'efficacia di queste nuove forme della presenza linguistica italiana nel mondo può essere potenziata, nell'analisi di Francesco Bruni, dalle tecnologie di Internet, dai nuovi mezzi di comunicazione e dai *social network*, strumenti del *web 2.0* in grado di veicolare gli aspetti centrali e più validi della cultura e in generale dell'italianità. All'interno del nostro paese, poi, si aprono oggi nuove sfide legate al ruolo della lingua italiana anche come veicolo di aggregazione degli immigrati e, come osserva Bruni “fuor di metafora, abbiamo bisogno di una lingua all'altezza dei tempi, che eviti il pressapochismo e sappia essere efficiente e comunicativa, rigorosa ed elegante” (Bruni 2001, pp. 23 e 25).

In definitiva la lingua italiana, come osserva De Mauro, “ha da sempre avuto un grande successo a livello mondiale, dovuto a diverse ragioni storiche e culturali: la prossimità al latino, l'interesse e la pratica del melodramma, la spinta del clero cattolico, l'interesse per il giacimento storico e culturale che caratterizza il nostro Paese. Ma questo attiene al passato ed al ruolo della lingua italiana; un ruolo che occorre rilanciare, attraverso l'utilizzo di strumenti innovativi e attraverso la presa di coscienza delle potenzialità economiche e lavorative legate alla nostra lingua” (si cita dall'intervento di Tullio De Mauro al convegno “L'italiano all'estero: strategie di promozione e tutela” promosso il 6 maggio 2010 dalla Società Dante Alighieri e dai parlamentari eletti nella circoscrizione estero <http://www.franconarducci.eu/docs/Atti_6_maggio.pdf>).

Bibliografia

- Baldelli - Da Rif 1991 = I. BALDELLI - B.M. Da RIF (a cura di), *Lingua e letteratura italiana nel mondo oggi*, Atti del XIII Congresso AISLLI (Perugia, 30 maggio - 3 giugno 1988), vol. II, Firenze, Olschki, 1991.
- Bassetti 2001 = P. BASSETTI, *Globali e Locali! Timori e speranze della seconda modernità*, a cura di S. Roić, Lugano-Milano, Giampiero Casagrande Editore (Collana “Incontro con”), 2011.
- Bassetti 2006 = P. BASSETTI (a cura di), *Globus et Locus. Il percorso dell'italicità*, a cura di S. Roić, Lugano-Milano, Giampiero Casagrande Editore, 2006.

- Bassetti 2008a = P. BASSETTI, *Italici. Il possibile futuro di una community globale*, a cura di P. Accolla - N. d'Aquino, Lugano - Milano, Giampiero Casagrande Editore (Collana 'Incontro con'), 2008.
- Bassetti 2008b = P. BASSETTI, *Italicità: tra globale e locale*, in *Globus et locus. Dieci anni di Idee e Pratiche 1998-2008*, Milano, Casagrande Editore, 2008, pp. 193-204.
- Balboni - Santipolo 2003= P.E. BALBONI - M. SANTIPOLO (a cura di), *L'italiano nel mondo. Mete e metodi di insegnamento dell'italiano nel mondo. Un'indagine qualitativa*, Roma, Bonacci (Progetto ITALS Ca' Foscari), 2003.
- Bertini Malgarini 1994 = P. BERTINI MALGARINI, *L'italiano fuori d'Italia*, in L. Serianni - P. Trifone (a cura di), *Storia della lingua italiana*, vol. III, *Le altre lingue*, Torino, Einaudi, 1994, pp. 883-922.
- Bettoni 2000 = C. BETTONI, *La terza generazione italiana all'estero*, "Italiano & Oltre", 15/1 (febbraio 2000), pp. 50-54.
- Bettoni 2003 = C. BETTONI, *Tre generazioni di italiano all'estero*, "Italiano & Oltre", 18/5 (novembre-dicembre 2003), pp. 282-287.
- Bombi 2007= R. BOMBI, *Un progetto didattico innovativo dell'Ateneo di Udine. Il corso di laurea in Relazioni pubbliche on line*, in *Le nuove frontiere della didattica on line*, Atti del Convegno (Udine, 30 marzo 2006), a cura di R. Bombi, Padova, Unipress, 2007, pp. 15-28.
- Bombi 2011a = R. BOMBI, *E-learning, internazionalizzazione e italiano nel mondo. Una "buona pratica" all'Ateneo di Udine: il Corso di Perfezionamento "FIRB" in Connessi! Scenari di Innovazione nella Formazione e nella Comunicazione*, Atti dell'VIII Congresso nazionale della Società Italiana di E-learning (Reggio-Emilia, 14-16 settembre 2011), a cura di T. Minerva - L. Colazzo, Milano, Edizioni Ledizioni LediPublishing, 2011, pp. 167-174.
- Bombi 2011b = R. BOMBI, *Quale futuro per l'e-learning nelle università e nel sistema formativo italiano*, in *E-learning e gli studenti adulti nel panorama universitario italiano. Esperienze e prospettive*, a cura di R. Bombi, Padova, Unipress, 2011, pp. 15-31.
- Bruni 2001 = F. BRUNI, *Una lingua senza impero: l'italiano*, Università Ca' Foscari (Prolusione letta il 6 novembre 2000 per l'inaugurazione dell'anno accademico 2000-2001), Venezia, Ed. Università Ca' Foscari, 2001.
- Bruni 2003 = F. BRUNI, *Italiano all'estero e italiano sommerso: una lingua senza impero*, in *Storia della lingua e storia*, Atti del II Convegno ASLI Associazione per la Storia della Lingua Italiana (Catania, 26-28 ottobre 1999), a cura di G. Alfieri, Firenze, Cesati, 2003, pp. 179-198.
- Corrà - Ursini 1998 = L. CORRÀ - F. URSINI, *Romanische Migranten in der Neuzeit. I migranti romanzi in età moderna*, in LRL Band/Volume VII, *Kontakt, Migration und Kunstsprachen. Kontrastivität, Klassifikation und Typologie / Langues en contact, langues des migrants et langues artificielles. Analyses contrastives, classification et typologie des langues romanes*, Tübingen, Niemeyer, 1998, pp. 559-585.
- Coveri 1991 = L. COVERI (a cura di), *L'italiano allo specchio. Aspetti dell'italianismo recente*, Saggi di linguistica italiana, a cura di L. Coveri, Atti del Primo Convegno della Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Siena, 28-31 marzo 1989), vol. II, Torino, Rosenberg & Sellier, 1991.
- De Mauro - Vedovelli 1998 = T. DE MAURO - M. VEDOVELLI, *La diffusione dell'italiano nel mondo e le vie dell'emigrazione*, in M. Vedovelli - A. Villarini, *La diffusione dell'italiano*

- nel mondo. Lingua, scuola ed emigrazione. Bibliografia Generale (1970-1999)*, “Studi Emigrazione”, XXXV, n. 132 (dicembre 1998), pp. 582-605.
- Franceschini 2002 = R. FRANCESCHINI, *Italianità ‘di moda’ e adozione linguistica nei paesi germanofoni: valenze moderne di una lingua minoritaria*, in *Italianità. Ein literarisches, sprachliches und kulturelles Identitätsmuster*, hrsg. von R.R. Grimm - P. Koch - Th. Stehl - W. Wehle, Tübingen, Narr, 2002, pp. 133-148.
- Haller 1991 = H.W. HALLER, *L’italianismo recente come riflesso dell’immagine italiana nella vita americana*, in Coveri 1991, pp. 15-24.
- Haller 2006 = H.W. HALLER, *Romanische Migranten- und Vertriebenensprachen: Italienisch / Lingue degli emigranti e degli esiliati: italiano*, in *Romanische Sprachgeschichte / Histoire linguistique de la Romania*, hrsg. von/édité par G. Ernst - M.-D. Gleßgen - Chr. Schmitt - W. Schweickard, 23/2 2. Teilband/Tome 2, de Gruyter, Berlin - New York, 2006.
- Machetti 2010 = S. MACHETTI, *La lingua italiana del vino nella comunicazione pubblica e sociale italiana e globale. Analisi e prospettive di ricerca*, “Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata”, 39/1 (2010), pp. 163-180.
- Marcato 2011 = C. MARCATO, *Italianismi e dialettalismi relativi al lessico alimentare in Argentina*, in *Studi plurilingui e interlinguistici in ricordo di Roberto Gusmani*, “Plurilinguismo. Contatti di lingue e culture”, 16 (2009) [2011], a cura di C. Marcato - V. Orioles, pp. 183-190.
- Masi 2007 = A. MASI, *L’italiano delle parole. Appunti per una politica linguistica*, seconda edizione, Albano Laziale, Anemone Purpurea, 2007 (1ª ed. 2006).
- Montanari 2010 = M. MONTANARI, *L’identità italiana in cucina*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- Muljačić 1991 = Ž. MULJAČIĆ, *Innovazioni lessicali irradiatesi dall’Italia nel mondo. Per uno studio comparato degli italianismi nelle bocche e nelle menti europee, maghrebine e vicino-orientali*, in Baldelli - Da Rif 1991, pp. 519-531.
- Orioles 2002 = V. ORIOLES, *Forze linguistiche in gioco nell’Europa di oggi. Tra anglofonia e minoranze: crisi delle lingue di cultura?*, “Plurilinguismo. Contatti di lingue e culture”, 7 (2000) [2002], pp. 11-21.
- Orioles 2011 = V. ORIOLES, *Politica linguistica*, in *Enciclopedia dell’italiano*, diretta da R. Simone, in collaborazione con G. Berruto e P. D’Achille, vol. I, Roma, Istituto dell’Enciclopedia Italiana, 2011, pp. 187-190.
- Patat 2004 = A. PATAT, *L’italiano in Argentina*, Materiali del Centri di Eccellenza. Osservatorio linguistico permanente dell’italiano diffuso fra stranieri e delle lingue immigrate in Italia, Perugia, Guerra, 2004.
- Vedovelli 2004 = M. VEDOVELLI, *Non si vive un’economia, si vive una lingua*, in P. Ciocca - G. Toniolo (a cura di), *Storia economica d’Italia*, vol. III, *Industrie, mercati, istituzioni*; Tomo II, *I vincoli e le opportunità*, Roma-Bari, Laterza, 2004, pp. 589-623.
- Vedovelli 2005 = M. VEDOVELLI, *L’italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso freddocino*, “Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata”, 34/3 (2005), pp. 585-609.
- Vedovelli 2006 = M. VEDOVELLI, *Imprese multinazionali italiane e lingua italiana nel mondo*, in *Zbi. Studi in onore di Emanuele Banfi per il 60° compleanno*, a cura di N. Grandi - G. Iannaccaro, prefazione di T. De Mauro, Cesena-Roma, Caissa Italia editore, 2006, pp. 411-422.

- Vedovelli 2008a = M. VEDOVELLI, *Nuove posizioni e nuove identità dell'italiano nel mercato planetario delle lingue*, in *Diachronica et Synchronica. Studi in onore di Anna Giacalone Ramat*, a cura di R. Lazzeroni - E. Banfi - G. Bernini - M. Chini - G. Marotta, Pisa, Ets, 2008, pp. 585-600.
- Vedovelli 2008b = M. VEDOVELLI, *La lingua italiana nel mondo*, in *Rapporto italiani nel mondo 2008*, Fondazione Migrantes, Roma, Idos, 2008, pp. 169-182.
- Vedovelli 2009 = M. VEDOVELLI, *La piazza, la lingua, il mercato: ovvero, il mercato mondiale delle lingue nell'epoca della crisi globale*, in G. Perrino (a cura di), *L'insegnamento della lingua italiana come L2 in Russia*, Perugia, Guerra, 2009, pp. 19-30.
- Vedovelli 2011 = M. VEDOVELLI (a cura di), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Roma, Carocci, 2011.
- Fondazione Migrantes, *Rapporto italiani nel mondo 2008*, Roma, Idos, 2008.
- Fondazione Migrantes, *Rapporto italiani nel mondo 2010*, Roma, Idos, 2010.