

## Strategie e modalità di promozione della lingua e della cultura italiana del MAECI

### A colloquio con la dott.ssa Lucia Pasqualini

Giuseppe Maugeri  
(Università Ca' Foscari Venezia, Italia)

**Abstract** Lucia Pasqualini is the Head of Office for the promotion of the Italian language abroad at the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation. In this interview she deals with the lines of action aimed at promoting Italian in the world.

**Keywords** Language promotion. Neuromarketing. Cultural product. Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese. Stati Generali per la lingua italiana.

In questa intervista con la dott.ssa Pasqualini si rifletterà su come è possibile migliorare l'incisività della promozione del Sistema Italia all'estero dal punto di vista culturale. Considerando le relazioni tra le imprese del Made in Italy e la promozione della lingua e della cultura italiana, si evidenzieranno le ricadute positive che la promozione culturale ha anche dal punto di vista economico. In questi termini la cultura assume una doppia accezione: artigianalmente definita mediante una serie di elementi materiali che rendono il prodotto Italia riconoscibile e valoriale; ed osservata ed evocata continuamente, attraverso la sua pratica e vivendola quotidianamente.

Il mettere in relazione i due oggetti, materiale e immateriale, spiegandoli come effetto totalizzante di una cultura costituisce l'obiettivo a cui si tende attribuendo un grado di consapevolezza culturale all'esperienza fisica, sensoriale, affettiva e cognitiva del prodotto italiano.

Non dunque una separazione tra la dimensione economica e culturale, ma al contrario, un rapporto continuo scandito da temi, tratti, articolazione di processi e di significati che rappresentano la somma e la descrizione d'insieme di un unico contesto contraddistinto da spazi dove lo sguardo si ferma all'elogio e alla condivisione; da proprie regole e logiche che non si presentano disuniti rispetto al proprio passato e alla missione da considerare per il futuro del Paese e del suo ruolo nel mondo.

Lo studio del Sistema Paese si traduce così in un approfondimento su un sistema di relazioni a cui occorre conferire omogeneità. Perché il mondo dell'economia e della cultura, percepite talvolta così disparate, possano collegarsi a una trama di rimandi specifici e tipologici relativi a fenomeni di

una stessa visione estetica di vita, risulta cruciale investigare l'approccio generale per la promozione di due aspetti indissolubilmente legati da nessi e prospettive dove l'eccellenza e la 'parola italiana' sono parti fondanti della storia mondiale e della vita di ogni giorno delle persone. Pertanto, in questa intervista si metteranno a fuoco il metodo e i criteri operativi che rendono accessibile e comprensibile il mondo della lingua e della cultura italiana mediante l'unicità del prodotto italiano. Una riflessione a tutto tondo, quindi, che non vuole provocare dispersioni o mettere in risalto eventuali dominanze e gerarchie interne a ogni area del Sistema Paese, ma che al contrario considera le differenti dimensioni dell'essere e dell'agire come categorie dello spirito italiano, contrassegnando il carattere e la qualità dello stesso Sistema che continua a interrogarsi sulle complessità esistenti e sulle soluzioni da intraprendere per essere maggiormente competitivo nel mercato delle lingue e della cultura nel mondo.

1) Quale ruolo e livello di pertinenza hanno la lingua e la cultura per la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese?

Già da qualche anno a livello ministeriale si è consapevoli che la promozione della lingua e della cultura italiane all'estero va studiata con un approccio interdisciplinare al Sistema Italia, includendo linguaggi diversificati come il marketing culturale, il neuro-marketing e la glottodidattica.

Gli effetti di questa trasversalità, integrandosi nel contesto educativo, stanno tuttora determinando traiettorie di sviluppo e di miglioramento nell'apprendimento linguistico degli studenti generando nuove opportunità di utilizzare la lingua italiana per motivi di studio e per scopi lavorativi.

In particolare, il MAECI ha portato avanti un progetto di rinnovamento dell'area culturale avviando un'indagine per verificare la natura del Sistema Italia al fine di poter misurare i mutamenti del pubblico straniero nella programmazione culturale avviata dalle istituzioni localmente presenti all'estero; per registrare il numero effettivo degli studenti che frequentano i corsi di lingua e di cultura italiana all'estero presso gli Istituti Italiani di Cultura, le università, le scuole locali e internazionali, i Comitati della Società Dante Alighieri e tutti gli altri enti attivi nell'insegnamento dell'italiano; per comprendere e migliorare le aree di spendibilità dell'italiano all'estero; per aumentare le opportunità di internazionalizzazione del Sistema Italia; e per migliorare le forme di organizzazione e di intervento culturale messi in atto dagli organismi istituzionali localmente attivi.

Dunque la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese del MAECI effettua un monitoraggio costante dei diversi settori con l'obiettivo di verificare i risultati degli organismi e degli uffici competenti per le diverse materie.

Riflettere su tali elementi comporta da un lato la costante ridefinizione delle aree sulle quali lavorare per il miglioramento della qualità dell'inse-

gnamento e apprendimento della lingua italiana. Sull'altro versante, invece, tale riflessione dà l'avvio a un processo di riposizionamento del Sistema Italia in grado di identificare le strategie più efficaci per contestualizzare ogni forma di intervento nell'area-Paese presa in considerazione. Nello specifico, diventa fondamentale rilevare le minaccia e le opportunità che caratterizzano i mercati specifici all'interno di ciascuna area territoriale in modo da identificare dove intervenire e aumentare il livello di competitività del Sistema Italia, di cui la lingua è una variabile fondamentale.

Al fine di rinsaldare ed occupare di nuovo alcune posizioni perse in un determinato spazio di mercato è necessario avviare una strategia di metodo differenziata che possa, in ambito progettuale, far entrare il Sistema Italia nella logica culturale dei territori in cui si promuove la lingua e la cultura italiana. L'obiettivo è determinare una linea di sviluppo armonica del Made in Italy sulle forme storiche, sociali e simboliche dei luoghi e in funzione di ciò che essi rappresentano. La convergenza dei valori italiani con quelli del contesto locale diventa una questione di cultura e un fattore motivante e di rispetto del luogo. L'istituzione culturale italiana localmente presente va quindi intesa come punto di una rete, di rimandi e connessioni riconoscibili e in continua relazione con il territorio.

In questo scenario di incontro e di comunicazione, il Sistema Italia nella molteplicità delle sue espressioni assume un contorno sociale e di impatto sul territorio a cui rivolgere un'attività ad hoc capace di ispirare, informare, coinvolgere, creando una continuità di relazione. Il sistema culturale italiano allora assume un significato sociale poiché la cultura non è soltanto un bene da conservare ma è, prima di tutto, la società che si serve di tali valori. L'adesione al bene italiano e all'offerta linguistica italiana diventa quindi adesione affettiva e consapevole di essere protagonista di un'esperienza autentica e coinvolgente per i valori che vengono espressi.

In sintesi, alla base della promozione del Sistema Italia vi è un approccio sistemico fondato sull'inserimento di elementi culturali, adattabili e significativi, definiti sulla base del contesto locale di riferimento e sul tentativo di non trasmettere ma descrivere esperienze culturali variegiate dell'Italia, confrontandole e valutando l'eventuale sussistenza di margini di compatibilità.

Per realizzare questo progetto gli Uffici a Roma e la rete diplomatico-consolare e degli Istituti Italiani di Cultura svolgono un ruolo di connessione tra l'Italia e le istituzioni locali per rafforzare il dialogo fra le parti e accrescerne l'interdipendenza. Nell'ambito di questa diversa logica, si ricavano diversi benefici tra cui l'accrescimento del ruolo delle istituzioni italiane presenti all'estero. Ogni unità diffusa nel territorio funge da cabina di regia per implementare su un periodo di medio-lungo termine delle offerte culturali pertinenti al contesto. In questa prospettiva, sarà cruciale poter disporre di un portale che segnali e includa tutte le esperienze prodotte localmente da ciascuna rappresentanza italiana all'estero.

Inoltre da tale tipologia di approccio deriverà un miglioramento del livello di interoperabilità grazie a una visuale più ampia e degli interventi programmati ad hoc.

È evidente dunque come il Sistema Italia attua una strategia complessa che è contemporaneamente presente a livello istituzionale (ossia rivolta ad attività di informazione, di comunicazione e di cooperazione per la gestione e l'internazionalizzazione di beni e di servizi culturali), sociale (in quanto finalizzata a rendere fruibili e accessibili alla comunità sociale la portata dell'evento culturale), spaziale (ovvero costituita da ambienti stimolanti in grado di soddisfare 'le attese di italiano' e al contempo valorizzare l'esperienza olistica degli attori intervenuti) e culturale e linguistica, perché correlata al valore spirituale, storico e simbolico dell'Italia.

Fare Sistema significa quindi attuare un approccio reticolare che renda sistematiche, dense e fruibili le comunicazioni e le esperienze di consumo, connettendo le persone grazie alla profondità e ricchezza del prodotto italiano. Tuttavia, per costruire degli interventi formativi di qualità occorre agire con modalità selezionate in base a una attenta pianificazione e strategia legate ad un'approfondita analisi e conoscenza dei diversi contesti locali.

- 2) Il modo in cui intende la cultura assume una carattere multi-prospettico. Il prodotto materiale simbolo dell'eccellenza italiana ha una specifica pertinenza: tale elemento tangibile deve essere considerato in senso culturale ossia collocato nel quadro della vita culturale del luogo che ha prodotto l'oggetto. Potrebbe spiegare innanzitutto questa correlazione tra contesto e prodotto e descrivere poi con quale strategia è possibile lavorare su un determinato aspetto della cultura che faccia emergere una proposta di valori più appropriata e pertinente al contesto estero in cui si opera ai fini della promozione?

Nel rispondere alla domanda, bisogna considerare prima di tutto la matrice concettuale semiotica che consente di focalizzarsi sulla correlazione tra il bene Made in Italy e la cornice in cui esso viene elaborato. Ciò porta delle conseguenze specifiche poiché da un lato si fa convergere la scelta progettuale del prodotto italiano (format) all'immagine che è capace di comunicare al cliente. In quest'ottica, il bene è inserito dentro un contesto culturale con cui fa sistema. È evidente quindi che i tratti dell'uno sono compatibili con lo scenario da cui ha preso origine il prodotto. Dall'altro lato invece si costituisce quel sistema di relazioni tra bene e cliente che è spinto ad indagare una realtà maggiormente complessa legata propria all'immagine comunicativa e culturale del prodotto Made in Italy.

Il prodotto materiale del Made in Italy e la cultura rappresentano due facce della stessa medaglia.

Infatti, è la cultura dell'oggetto che dà modo a chi ne usufruisce di comprendere quali sono i valori che esso veicola. Questo tratto culturale

che riveste il prodotto risulta essere un elemento di cui la persona è inconsapevole, benché il prodotto eserciti su di esso una funzione rilevante in termini di comportamento e di stile di vita.

La scelta di un prodotto italiano spesso è guidata anche dalla ricerca di sensazioni suscitate dal design del prodotto stesso così come si intende utilizzarlo nel quotidiano. L'oggetto diventa quindi funzionale per esprimere un'idea di sé che è collegata con il piacere, la bellezza e si carica perciò di valenze e valori. In quest'ottica, il prodotto materiale italiano svolge un compito preciso poiché è veicolo di idee e valori che appartengono alla cultura italiana. Quest'ultimo aspetto si inserisce nella vita delle persone che hanno scelto il prodotto italiano perché funzionale alle loro esigenze: in casi come questi la cultura riveste un ruolo cruciale perché diventa un modello estetico e uno strumento per comprendere la realtà.

Riflettere dunque su tale funzione del prodotto d'eccellenza italiano ai fini della promozione della lingua e della cultura italiana comporta ripensare alla strategie di richiamo verso i valori che il nostro Paese proietta. In questa direzione, ritengo che sia essenziale mettere a fuoco la relazione tra alcune delle principali aziende italiane (come ad esempio Ferragamo, Dolce & Gabbana, FIAT) e le modalità per poter guidare in maniera intelligibile il cliente a comprendere la cultura che sta dietro al prodotto. In questo modo, contesto e contenuto si valorizzano insieme perché parti di un unico sistema culturale che rappresenta l'Italia. Dunque, la cultura e la lingua italiana vanno descritte e raccontate attraverso l'esperienza di prodotti materiali, ossia modelli riconoscibili di una cultura contemporanea apprezzata da milioni di persone.

Per rispondere alla seconda domanda, non dobbiamo più pensare a una dicotomia tra imprese e l'azione di promozione della lingua e della cultura italiana poiché il Made in Italy è espressione intrinseca della nostra cultura. Occorre quindi agire su tale correlazione lavorando in sinergia con il mondo delle imprese per pervenire a una visione d'insieme affine per modalità e obiettivi alla diffusione della cultura italiana, secondo una logica sincronica e di sviluppo futuro che interessa il Sistema Italia.

- 3) Nell'analizzare i contenuti della Sua precedente risposta emergono diversi fattori innovativi, tra cui una politica coordinata e che mira a connettere tutto ciò che è culturale e produzione culturale anziché frammentare. Potrebbe approfondire come si realizza concretamente tale aspetto?

Il lavoro finora svolto dalla Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese dimostra ampiamente l'intento di procedere considerando la lingua italiana quale veicolo e strumento di promozione in primo luogo culturale, ma anche economica e come valore aggiunto per le strategie di internazionalizzazione del sistema economico.

Il Marchio Italia fa leva su un messaggio che ha tre dimensioni: la prima è di natura emozionale e affettiva, la seconda è di tipo cognitivo mentre la terza è di ordine pragmatico. Il prodotto italiano, infatti, suscita prima di tutto un valore emozionale grazie alla linea e all'esteticità della forma che lo contraddistinguono e solo secondariamente ad una motivazione identificabile ad un bisogno. In pratica il bene diventa uno strumento capace di agire sul rafforzamento del senso di sé, sulla propria autostima favorendo una sorta di identificazione nel marchio. Oppure il suo acquisto è legato ad un'urgenza pratica di possederlo o al vantaggio concreto che esso può offrire all'acquirente.

Dunque nel processo di consumo del bene vanno considerati entrambi i sistemi, cognitivo ed emotivo, dal momento che il primo attiva la zona corticale secondo un processo lento, mentre il secondo interessa la zona talamica. I due sistemi pertanto tendono a collegarsi e a interagire nel momento di fare una scelta che riguarda il prodotto, materiale e immateriale. Inoltre, recenti studi confermano che un'area del cervello quale il corpo striato è maggiore laddove vi sia fidelizzazione ad un bene. Un tale processo giustifica l'indirizzo della politica linguistica perseguita dal Ministero che guarda con grande interesse agli sviluppi del neuro-marketing allo scopo di trarne delle utili indicazioni per comprendere meglio il consumatore e orientarne la scelta verso l'adesione al bene Made in Italy.

In questa veste, la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese si impegna prima di tutto a riconoscere il valore delle grandi imprese italiane e l'effetto di ritorno che da esse scaturisce tra cui l'attrattività per l'Italia e la sua lingua e cultura. Le aziende italiane, attraverso i loro manufatti, stimolano nell'utente straniero una reazione di novità e originalità che, quasi in maniera spontanea, conferisce una aura di eccezionalità al luogo in cui essi sono stati creati. La conseguente memorizzazione della positiva esperienza di consumo del bene italiano è influenzata sia dall'ambiente che ha stimolato la creazione del prodotto, sia da come è stata organizzata la comunicazione attorno allo stesso. Tutto ciò giustifica l'importanza e la delicatezza con cui va gestita la relazione con il cliente interessato all'Italia; in questo senso ci si giova di tutti gli stimoli per generare valore (emotivo, ludico ed esperienziale) da tale esperienza. Riportando tutto questo all'insegnamento dell'italiano come lingua straniera, sarebbe auspicabile che ogni docente considerasse le aspettative dello studente straniero che è curioso di confrontarsi con lo stile italiano, focalizzandosi maggiormente sugli aspetti legati all'immagine. Di conseguenza la formazione del docente diventa basilare per poter attuare una didattica personalizzata sulla base della tipologia di discenti. In relazione a quest'ultimo aspetto, l'insegnante di italiano dovrà sempre di più essere in grado di proporre materiali coinvolgenti in modo da creare viva partecipazione degli studenti alle attività didattiche. Il progressivo arricchimento della proposta didattica dovrà essere svolto sia a livello dei contenuti sia a livello della metodologia didattica

ritenuta più efficace per l'acquisizione delle competenze linguistiche (si pensi ai miglioramenti ottenuti dagli apprendenti di italiano laddove siano state svolte esperienze di microlingua e di CLIL). Il docente di italiano dovrà prestare massima attenzione alla comunicazione interculturale che sarà parte integrante della metodologia didattica utilizzata.

La Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese è inoltre impegnata a realizzare le aspettative del bisogno culturale per cui l'obiettivo comune è di far leva sulle grandi aziende italiane per veicolare una differenziazione di carattere semantico che investa anche la lingua e la cultura italiana.

I marchi più prestigiosi italiani possono svolgere un ruolo molto importante attraverso campagne pubblicitarie che promuovono lo stile di vita italiano anche attraverso l'uso della lingua italiana.

L'acquisto del prodotto italiano costituisce quindi uno strumento di comunicazione che permette al cliente di entrare in sintonia con il contesto paese.

Il prodotto tangibile Made in Italy costituisce quindi una preziosa risorsa per stimolare l'acquirente ad approfondire il luogo in cui esso è stato concepito e sviluppato. Secondo questa prospettiva, il bene materiale dà informazioni aggiuntive sul Paese che ne è produttore, con la possibilità di trasformare tali informazioni in una comunicazione concreta riguardo all'Italia, al suo sistema artigianale e alla sua storia legata alla moda e al design.

Nell'analisi del Sistema Italia la cultura è una variabile rilevante poiché contribuisce al processo di sviluppo dell'immagine e dell'economia italiana. Si tratta quindi di creare delle corrispondenze continue che rendano significativo e memorabile questo processo di comunicazione e di relazione tra i diversi protagonisti interessati all'Italia e agli aspetti della lingua.

Forse è questo carattere multi-prospettico la principale innovazione introdotta dal Ministero, che ha spostato l'attenzione sui processi di apprendimento che attraggono lo studente puntando proprio sui settori caratteristici del Made in Italy e su tutto ciò che rientra comunemente nell'immaginario di bellezza italiana. Ciò significa che ogni insegnante d'italiano all'estero è anche ambasciatore della cultura italiana rappresentandone i valori contemporanei in tutte le sue espressioni.

- 4) Con quali azioni il MAECI intende concretizzare questa strategia in grado di determinare un flusso comunicativo continuo fra tutti i settori che riguardano il Sistema Italia?

La Farnesina opera principalmente attraverso la propria rete diplomatica e consolare composta di 125 Ambasciate, 79 Consolati presenti a cui si aggiungono 83 Istituti di Cultura distribuiti in 59 Paesi. Si tratta, così come lo ha definito il Direttore Generale, Min. Plen. Vincenzo De Luca, di una «rete intelligente», dinamica e altamente operativa che si prefigge gli obiettivi di accrescere il senso di vicinanza con l'Italia, in particolare con



la comunità italiana all'estero; di supportare l'interesse per la lingua e la cultura italiana in un'ottica di internazionalizzazione del Sistema Paese; e di creare opportunità di sviluppo economico, di collaborazione scientifica e di cooperazione tra i Paesi.

In questa logica la rete diplomatica italiana esprime la volontà di accrescere costantemente la sua presenza di tipo sociale, culturale ed economico in ogni singolo contesto estero. Ciascun organismo della rete all'estero rappresenta l'interesse dell'Italia ed è responsabile della relazione con il territorio in cui si trova ad operare. Uno scambio reciproco di conoscenze che favoriscono lo stabilirsi di un legame intenso e approfondito.

Il Sistema Paese valuta costantemente gli effetti positivi determinati dal connubio cultura-impresa. Tale sinergia sarà al centro della seconda edizione degli Stati Generali della lingua italiana nel mondo, durante i quali esponenti del mondo della politica, dell'economia, dell'istruzione, della cultura e della comunicazione sono chiamati a riflettere sul fenomeno culturale italiano all'estero e sui suoi legami con le attività delle aziende più prestigiose per elaborare nuove prospettive ed ipotesi di lavoro per il prossimo biennio.

Gli Stati Generali della lingua italiana nel mondo, voluti fortemente dal Vice Ministro Mario Giro, rappresentano una straordinaria occasione per rilanciare la promozione della lingua italiana all'estero. Sia in questa edizione, dal titolo *Italiano Lingua Viva*, che nell'edizione precedente, i diversi Gruppi di Lavoro, di cui hanno fatto parte esperti e docenti d'italiano come lingua straniera, hanno definito un piano progettuale di sviluppo i cui risultati verranno mano a mano discussi e interpretati. Fra i diversi progetti realizzati vi è il Portale della Lingua italiana (<https://www.linguaitaliana.esteri.it>) nel mondo che sarà lanciato in anteprima durante gli Stati Generali di ottobre 2016. Fra gli obiettivi del Portale vi è quello di riorganizzare in maniera organica tutte le opportunità di studio della lingua italiana nel mondo. In questo modo lo studente straniero potrà accedere facilmente a tutte le informazioni necessarie per individuare l'ente in cui iniziare l'esperienza di studio. In concomitanza con gli Stati Generali di Firenze (17-18 ottobre 2016) si svolgerà la XVI Settimana della lingua italiana nel mondo (17-23 ottobre 2016) che sarà dedicata al tema della creatività ed avrà il titolo *L'italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*.

Un'altra iniziativa che ritengo molto importante per la promozione linguistica e culturale all'estero è l'aggiornamento dei docenti di italiano. Per questo motivo, oltre ai contributi annualmente concessi agli atenei stranieri per l'organizzazione di corsi di aggiornamento per docenti locali, la Direzione Generale per la Promozione del sistema Paese ha avviato un corso online finalizzato alla formazione e all'aggiornamento dei docenti e dei lettori locali di università e scuole straniere. Il corso è stato erogato dall'Università Ca' Foscari di Venezia e ha coinvolto più di duecento docenti di italiano pro-



venienti da alcune aree prioritarie che hanno approfondito diversi aspetti della cultura italiana con l'elaborazione di materiali didattici direttamente utilizzabili nel lavoro che essi quotidianamente svolgono in classe.

Oltre a queste iniziative, occorre inoltre segnalare il progetto Laureati per l'Italiano che ha dato modo a laureati specializzati nell'insegnamento della lingua italiana a stranieri di fare un'esperienza di insegnamento all'estero presso gli atenei stranieri che hanno aderito. Inoltre, nel 2015 il MIUR ha istituito la nuova classe di concorso A23 rivolta ai docenti che si sono specializzati nell'insegnamento dell'italiano come L2. Infine, è stata avviata una riflessione sui benefici che si potrebbero ottenere dalla realizzazione di una certificazione unica della competenza linguistica da realizzare in stretto contatto con il MIUR.

La vocazione culturale dell'Italia costituisce dunque una delle priorità della Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese per cui questi progetti mirano essenzialmente a stabilire se la strategia e i modelli di funzionamento siano validi ed efficaci nel tempo. I risultati dei progetti posti essere devono pertanto essere costantemente monitorati in modo da poter correggere le scelte compiute per ottenere i migliori risultati possibili in materia di promozione della lingua e della cultura italiana nel mondo ed in sinergia con gli altri soggetti attivi nel settore.

