

Annuario 2016 della Società Dante Alighieri

Geocultura

**Prospettive, strumenti, strategie
per un mondo in italiano**

a cura di Valeria Noli
ideazione di Alessandro Masi

Estroversione e dialogo: le strategie della Dante per l'italofonia

Andrea Riccardi

Presidente della Società Dante Alighieri

La Dante Alighieri fu fondata nel 1889 e da allora molto è cambiato. L'attenzione dei fondatori della Dante, guidati da Giosuè Carducci, si rivolgeva anzitutto alle comunità italiane emigrate all'estero, per scongiurare il rischio che perdessero il contatto con la lingua e il carattere nazionale. C'era anche l'idea di alimentare e ravvivare "pezzi" di italianità (è un'espressione del manifesto fondati-vo) "dovunque suona accento della lingua nostra".

Con il passare dei decenni la situazione è molto mutata: all'estero si è attratti dall'essere italiani, dalla nostra cultura ed enogastronomia, dalla socialità allo stile di vita, dall'arte all'impresa. Non è un fatto nuovo: dal mondo si continua a "chiedere Italia". La sfida di oggi è anche quella di rispondere in modo attivo e concreto. Fare rete con altri attori istituzionali e con l'impresa, aggregare in forme concrete l'interesse che il mondo dedica all'Italia, rispondere a questo interesse offrendo occasioni per conoscerla meglio, visitarla, gustarne i prodotti o i colori della sua arte. Un tempo per promuoversi sembrava sufficiente raccontarsi; oggi non possiamo più limitarci a questo, per creare il dialogo bisogna anche ascoltare.

L'orizzonte globale, in sintesi, non ci permette più un atteggiamento di chiusura: dobbiamo aprirci e dare una risposta puntuale a chi "chiede Italia" anche da paesi nei quali gli italiani non sono numerosi: in Russia, per esempio, dove si lavora per includere l'italiano fra le materie dell'esame di maturità e moltiplicare i corsi di lingua. Nella grande Cina e nell'Oriente, potenze commerciali che riconoscono alla lingua e alla cultura italiana, inserite nei percorsi formativi delle classi dirigenti, un carattere umanistico capace di agevolare le interazioni nelle diverse parti del mondo. La forza dell'italiano non si misura sulla dimensione della diffusione delle grandi lingue (cinese, spagnolo o arabo) o dell'inglese veicolare: è la lingua dell'umanesimo, e può attingere a un patrimonio secolare di tradizioni e conoscenze che ne fanno, alla fine, anche una lingua di pace storicamente legata a una diffusione non egemonica. Non è autoritaria, ma autorevole.

È la lingua di un paese che negli ultimi anni ha accolto decine di migliaia di persone. Tra le loro necessità, spesso immediate e urgenti, c'è anche l'insegnamento dell'italiano. La conoscenza della lingua è un problema contemporaneo che riguarda però tutti, visto che dietro la diffusione dei nuovi media, si cela un profondo problema di comunicazione. La cultura non è una materia inerte, è ciò su cui si basa la convivenza sociale perché comunicare significa "mettere in comune" qualcosa, condividere argomenti e misurare la vicinanza o la diversità come ricchezza e non come fonte di conflitto. Questo presuppone le due dimensioni del racconto e dell'ascolto, su cui abbiamo puntato per questa pubblicazione: abbiamo voluto includere, accanto alla rassegna delle nostre attività in Italia e all'estero, anche i contributi di autori che illustrano la diffusione dell'italiano e della cultura italiana nelle diverse parti del mondo; ci

sono numeri, ma anche informazioni di tipo storico qualitativo e quantitativo. Ci sono aree particolarmente importanti su cui è necessario concentrare la nostra azione: la penisola balcanica, l'area mediterranea e anche l'Argentina, dove nel 2018 si terrà il prossimo Congresso della Dante. Ma c'è anche l'Africa, dove l'Italia è apprezzata, nonostante la parentesi coloniale, per ragioni di cooperazione e per la prossimità geografica. Esempio anche l'Albania, dove si stima superiore al 40% il numero di chi parla la nostra lingua (il 60% la capisce), ma dove è necessario insistere sull'insegnamento dell'italiano per non rischiare di erodere una rappresentazione linguistica di qualità. Nel bacino mediterraneo, sul quale l'Italia si affaccia, i contatti con le culture dei paesi limitrofi hanno lasciato tracce profonde nella nostra cultura. Con una volontà di estroversione sono state avviate nuove strategie per promuovere tutte le componenti dell'italianità: la lingua e la cultura non sono disgiunte dal *made in Italy* o dall'imprenditoria italiana, con anche le sue eccellenze. Troppo a lungo l'Italia si è mossa sugli scenari del mondo attraverso proposte disgiunte, senza reti, senza una comunità che fosse capace di raccogliere le isole "italofile", come quelle della Francofonia o del Commonwealth.

Gli investimenti nella promozione dell'italiano non si possono paragonare a quelli di altre nazioni come la Germania, la Spagna, il Regno Unito, persino il Portogallo con le loro istituzioni (Goethe, British Council, Cervantes, Camões), per non parlare della grande rete della diplomazia culturale francese. E l'Italia? L'Italia sta facendo dei passi avanti, per valorizzare nel mondo globale le proprie numerose opportunità: beni artistici, cultura, prodotti, *made in Italy*, gusto, umanità, *savoir vivre*, stile, cucina, canto e teatro, design, moda e tant'altro.

I contributi di questo volume, letti in trasparenza sull'estensione della rete Dante, contribuiscono a definire meglio le prospettive del "mondo in italiano" che poi è il nostro *heimat*, "il luogo in cui ci si sente a casa", ovunque questa casa si possa trovare. La Dante Alighieri può mettere a disposizione di questo grande progetto ben 482 comitati in Italia e all'estero, 120.000 soci e studenti, migliaia di insegnanti, 350 centri certificatori per la qualità dell'apprendimento, ma anche biblioteche con oltre 450.000 libri in italiano presso i diversi comitati.

Una rete per il "mondo in italiano" che conta su un approccio umanistico e nella quale invitiamo istituzioni e imprese a unirsi a noi per aprire, come italiani e come Italia, sugli orizzonti fluidi e permeabili del mondo globale, vie nuove al nostro futuro.