

L'ITALIANO IN NORVEGIA

di Luca Di Vito e Giuseppe Maugeri

ABSTRACT

In questa intervista il Direttore dell'Istituto italiano di cultura di Oslo Luca Di Vito descrive gli assunti sui quali si fondano le pratiche organizzative di un cambiamento culturale per la promozione della lingua e della cultura italiane all'estero. Il coordinamento con l'Ambasciata di Oslo e l'attenzione rivolta al contesto in cui l'IIC opera testimoniano la realizzazione di un lavoro concreto dove le relazioni professionali dell'Istituto si intrecciano con le pratiche sociali e culturali instaurate in loco, destinando ad accrescere così le funzioni dell'Istituto e le ricadute in termini di adesione agli ideali e di riflessione e approfondimento degli aspetti linguistici e culturali italiani. Il quadro di riferimento tratteggiato è quindi di un modello istituzionale e sociale capace di costruire un'interpretazione creativa e originale della cultura italiana, che acquista rilevanza in forza dell'adozione di una metodologia di comunicazione volta ad accrescere l'intensità e il senso delle azioni che le sono peculiari.

Gentile Direttore, analizziamo la situazione della lingua e della cultura italiane a partire dalla richiesta che giunge dal territorio di competenza dell'Istituto. Quali sono gli elementi specifici che caratterizzano l'interesse e la domanda di italiano in Norvegia?

Il rapporto di amicizia e di scambio culturale tra Italia e Norvegia risale al naufragio del mercante veneziano Pietro Querini e al suo salvataggio da parte dei pescatori di stoccafissi dell'arcipelago delle Lofoten, percorre i secoli XIX e XX, quando i maggiori intellettuali norvegesi, tra cui Henrik Ibsen, Edward Grieg, Bjørnstjerne Bjørnson e Thor Heyrenda trascorsero lunghi periodi di viaggio e studio in Italia alla ricerca di bellezza e ispirazione e ci conduce fino all'oggi e alla fascinazione per la lingua e la cultura italiane che ancora pervade il paese scandinavo. L'Italia è oggi nota qui per le forme di espressione artistica più classiche nel settore della musica e delle arti figurative in primo luogo, ma anche per le produzioni artistiche della modernità come il design e la moda, oltre che naturalmente per la gastronomia, le meraviglie paesaggistiche e i tesori storico artistici. Il pubblico norvegese, tuttavia, mostra di saper apprezzare anche il cinema e il jazz italiani contemporanei, mentre si registra un numero costante di libri italiani tradotti ogni anno dalle principali case editrici norvegesi. In

generale, la domanda di lingua italiana rispecchia questo quadro e le motivazioni di coloro che si avvicinano all'italiano in età adulta sono essenzialmente di natura culturale e di svago. Molti, inoltre, sono coloro che desiderano apprendere l'italiano per ragioni essenzialmente turistiche. Il bacino tradizionale di utenza dell'IIC è rappresentato da professionisti nella fascia di età 35/45 e da persone, in maggioranza di sesso femminile di età superiore. Vi è poi un gruppo di utenti, numericamente inferiore, costituito da neo laureati e trentenni che si avvicinano all'italiano per gli stessi motivi già descritti, ovvero per mantenere e approfondire le competenze linguistiche acquisite nel nostro paese durante programmi di mobilità universitaria.

Quali sono gli assunti, gli strumenti e i criteri che l'Ambasciata d'Italia e l'Istituto italiano di cultura di Oslo valutano fondamentali per potenziare la diffusione qualitativa della cultura della lingua italiana in Norvegia?

L'IIC agisce essenzialmente lungo due direttive, mirando, da un lato, a mantenere il pubblico acquisito e i tradizionali utenti di riferimento, dall'altro, cercando soprattutto di espandere l'interesse verso la lingua e la cultura italiane proprio nel gruppo più giovane. Si tratta infatti di giovani donne e uomini che possono contribuire a costituire una comunità vivace e dinamica nel contesto dell'IIC grazie alla ricca rete relazionale e professionale tipica di tale fascia d'età. Non deve inoltre essere sottovalutato l'alto tasso di natalità che si registra in Norvegia. Una particolare attenzione dunque va prestata agli utenti anzidetti per la possibilità di aprire alle attività culturali e linguistiche dell'IIC anche il pubblico dell'infanzia con attività mirate e volte a coinvolgere bambini e genitori (programmi di dopo scuola estivo in collaborazione con il comune di Oslo, proiezioni di film d'animazione presso l'IIC, spettacoli specificamente indirizzati all'infanzia).

I concetti cardine su cui l'IIC di Oslo indirizza la propria azione sono rappresentati da qualità didattica, coinvolgimento emotivo, comunicazione e diversificazione.

Da un punto di vista organizzativo e didattico, come sono gestiti i corsi di lingua italiana dell'Istituto?

La gestione in forma diretta dei corsi da parte dell'IIC per quanto attiene tanto agli aspetti organizzativi che didattici, permette di indirizzare e modulare l'offerta in relazione alle esigenze dei frequentatori e agli obiettivi che l'IIC intende raggiungere. Premessa la necessaria esperienza e qualificazione professionale richiesta agli insegnanti, l'IIC cura l'aggiornamento e la formazione costante dei docenti ricorrendo a strutture altamente qualificate che sono state, per quanto riguarda l'IIC di Oslo,

individuate nel laboratorio ITALS dell'Università Ca' Foscari, con cui è stata già da tempo intrapresa una proficua collaborazione e uno strutturato percorso formativo. L'aggiornamento deve riguardare naturalmente anche gli strumenti per l'insegnamento in modo da poter offrire ai docenti la massima libertà nell'applicazione delle tecniche glottodidattiche, e agli studenti gli strumenti più efficaci per l'apprendimento, proponendo al contempo l'immagine di una scuola che investe nella formazione, nell'aggiornamento e che offre il meglio ai propri utenti. In particolare, l'IIC di Oslo si è recentemente dotato di lavagne multimediali, diventando la prima scuola di lingue straniere a dotarsi di questo strumento nella capitale norvegese.

Poste queste premesse, quali aspetti propriamente "tecnici" e metodologici inerenti alla didattica dei corsi intende migliorare per formulare un'offerta più mirata al target norvegese?

Anche da un punto di vista didattico e metodologico, il punto di riferimento primario devono essere le esigenze e le motivazioni dei discenti. Nel caso di Oslo dunque, senza trascurare l'espressione scritta, si ha cura di strutturare un percorso glottodidattico fondato essenzialmente sulla comunicazione, stimolando le capacità di espressione autonoma in situazioni di vita reale e tentando, anche grazie agli strumenti tecnologici di cui l'IIC si è dotato, di immergere gli studenti in contesti reali che stimolino e sfidino le loro potenzialità espressive e comunicative. Anche in questo caso, come si vedrà in seguito più in dettaglio, il concetto di diversificazione assume primaria rilevanza, cosicché, generalmente per i livelli medio/avanzati e avanzati vengono offerti anche corsi focalizzati sulla lettura e sull'espressione scritta, spesso nell'ambito di corsi non solo linguistici ma più culturali, centrati per esempio sulla storia dell'arte o sulla letteratura.

Ha

poc'anzi inoltre parlato di coinvolgimento emotivo. Può chiarire come rientra questo concetto nelle strategie dell'IIC di Oslo?

Si ritiene di primaria importanza integrare i corsi di lingua italiana con l'attività promozionale, ovvero con gli eventi e le manifestazioni culturali organizzate dall'IIC. Viene dunque regolarmente proposta agli studenti la partecipazione a dette manifestazioni con informazioni specifiche (invio newsletter e inviti elettronici) e con comunicazioni che il direttore dell'IIC rivolge personalmente agli studenti; inoltre vengono offerte riduzioni sui biglietti di ingresso, o altri benefici, quando le manifestazioni sono organizzate all'esterno dell'Istituto, in collaborazione con istituzioni culturali locali. L'obiettivo è quello di far percepire come l'IIC non sia solamente una scuola di lingua ma come, invece, l'Istituto possa offrire agli studenti una *esperienza italiana* completa e assorbente. Entrare all'IIC, in sostanza, dovrebbe significare immergersi in una realtà culturale italiana nel senso più

ampio del termine. Strettamente legata a questo elemento è l'importanza di creare un senso di appartenenza a una scuola, a una comunità che non sia solo di discenti, ma piuttosto di appassionati alla cultura italiana. E in quest'ottica, soprattutto nei paesi scandinavi in cui le relazioni sociali si caratterizzano per semplicità e informalità, appare significativo il coinvolgimento diretto del personale di vertice dell'IIC nella comunicazione, così da creare un rapporto umano e lato senso affettivo con il luogo e con la scuola. Funzionale a tali obiettivi è anche l'organizzazione di attività culturali seriali e periodiche presso i locali dell'Istituto, in modo da trasformare la sede stessa in un punto di riferimento e un luogo di frequentazione abituale. I locali, generalmente la stessa sede dell'IIC assumono anche un grande importanza, in quanto devono essere tali da trasmettere ai discenti l'immagine, ora descritta, che l'Istituto vuole dare di sé e che si cerca di dare dell'Italia come paese culturalmente vivo, creativo e accogliente. Un IIC e la sua sede devono ambire a diventare un punto riferimento anche fisico in città per tutti coloro che sono potenzialmente interessati alla cultura italiana.

Ritiene accettabile l'idea che i corsi di lingua italiana promossi dall'IIC costituiscano una risorsa di fonte economica indispensabile? In caso positivo, quali sono gli indicatori di riferimento per creare uno stato di equilibrio tra qualità e produttività?

Tutto quanto ora esposto può certamente produrre ritorni virtuosi sulle iscrizioni ai corsi di lingua e sul conseguimento di risultati in termini di diffusione e promozione linguistica e culturale, ma le strategie descritte necessitano di risorse finanziarie adeguate. Come noto è il Ministero degli Esteri a definire e a provvedere al bilancio degli IIC; tuttavia la presente congiuntura economica e lo stato presente della finanza pubblica, impongono agli IIC di considerare l'autofinanziamento, che avviene in primo luogo attraverso gli introiti derivanti dai corsi di lingua, come elemento imprescindibile della propria azione. Le risorse economiche provenienti dai corsi sono dunque oggi essenziali per ogni IIC che si trova ad agire su un mercato concorrenziale in cui si deve confrontare con altre istituzioni pubbliche e private. Le risorse che possono finanziare sia le attività culturali, ma anche i corsi di lingua, vanno inoltre cercate attivamente e sempre di più nelle sponsorizzazioni private. Numerosi sono infatti i soggetti economici che traendo beneficio dal prestigio e dall'autorevolezza degli IIC, possono contribuire con finanziamenti diretti o con sponsorizzazioni di natura tecnica, cioè attraverso la fornitura di beni, che sostengano l'immagine dell'IIC, migliorino il servizio che esso fornisce ai propri frequentatori, e trasmettano l'immagine di un sistema Italia integrato e coeso.

Il terzo pilastro che ha citato in principio è la comunicazione, che immagino non possa che essere strettamente connessa alla

esigenza dell'IIC, che ha appena descritto, di porsi come un soggetto attivo, dinamico e capace di attrarre pubblico.

Le strategie ora descritte inoltre si rivelano efficaci anche in termini di ampliamento del numero degli studenti, diventando dunque anche strategie di comunicazione. Premesso infatti che né i bilanci, né l'ammontare medio del numero di iscritti ai corsi giustifica o rende economicamente efficaci grandi campagne pubblicitarie, il passaparola resta uno strumento fondamentale di crescita per strutture come quelle di un IIC di medie dimensioni. Inoltre, parallelamente alle azioni di coinvolgimento diretto degli studenti e di vivacizzazione dell'ambiente dell'IIC, è di fondamentale rilievo un efficace utilizzo degli strumenti del moderno passaparola virtuale, ovvero i social network. L'uso di strumenti quali Facebook e Google+, per esempio, consente di portare all'attenzione di un pubblico più vasto le attività dell'IIC, ma soprattutto la interattività e il dialogo virtuale che caratterizzano detti strumenti, assicurano il coinvolgimento continuo di cui si è detto poc'anzi e permettono la creazione anche in rete di una comunità di utenti. Nel caso di Oslo, per esempio, con cadenza settimanale oltre al consueto flusso di notizie riguardanti le attività dell'IIC e più in generale la cultura italiana, si propongono piccoli quiz o giochi legati alla lingua italiana, ovvero si offrono ulteriori possibilità di apprendimento più leggero e visuale (per esempio la gestualità italiana, ricette, videoclip di canzoni con il testo in sovrainpressione.)

Una comunicazione che non è solo informazione, dunque, ma anche e soprattutto partecipazione e estensione delle attività dell'IIC anche alla sfera comunicativa e virtuale.

La comunicazione deve infatti al giorno d'oggi prescindere dalla passività dell'informazione e passare a coinvolgere, impegnare, sfidare i destinatari. Naturalmente ciò deve essere sostenuto da un servizio che sia tale da attirare il pubblico e coglierne i bisogni. Considerando dunque le motivazioni dei discenti e in particolare quelle che sono state descritte in precedenza, risulta utile offrire una varietà di corsi che sappiano intercettare gli interessi extra linguistici e più latamente culturali degli utenti: ci si riferisce a corsi in cui si possa apprendere la lingua italiana attraverso il cinema o la musica o la gastronomia o la letteratura moderna e contemporanea, ovvero corsi non strettamente linguistici, ma brevi serie di lezioni sulla storia dell'arte, della musica, del cinema. La diversificazione, inoltre, dovrebbe riguardare anche l'aspetto temporale: nel caso di Oslo, vengono proposti dei corsi per principianti assoluti nel periodo che precede le vacanze estive, offrendo gli strumenti linguistici di base per affrontare una vacanza in Italia, così da soddisfare preventivamente un bisogno e contemporaneamente istituire un legame con l'IIC che auspicabilmente rivivrà al rientro in Norvegia con la frequenza dei successivi corsi regolari di lingua.

Infine, con quale programmazione culturale l'IIC tenderà a qualificare e definire culturalmente il suo pubblico verso un sistema Italia dotato di una varietà di espressioni e di acquisizioni positive?

La diversificazione appare di primaria importanza anche nella definizione delle attività culturali. La frammentazione sia per fasce d'età che per interessi dei frequentatori dell'Istituto e in più in generale del pubblico potenzialmente interessato all'Italia deve rispecchiarsi anche nella programmazione culturale. Si ritiene dunque importante offrire attraverso di essa una immagine dell'Italia che da un lato risponda alle attese più tradizionali, proponendo dunque le eccellenze classiche per cui l'Italia è nota nel mondo intero, ma al contempo, appare altrettanto importante sottoporre al pubblico, con particolare enfasi, il meglio delle forme di espressione artistica contemporanea e di avanguardia, in modo da stimolare costantemente la curiosità per il nostro paese e per quanto il sistema Italia può produrre, suggerendo un'immagine di creatività legata non solo a uno splendido passato, ma a anche al dinamismo del presente.