

Conference

English

Italian language learning has always been a goal for cultured western classes for its ties to a centuries-old cultural tradition offered by Italian literature, art, music and science. The research on the extent of audiences of the Italian intends to go back up to the end of the 1970s in order to single out the emerging of new learning motivations at the turning of the new millennium: its expendability in labour markets, and the linguistic global market of languages-economies-societies. Two phenomena call for a renewed research programme. Today and for the first time since the 1970s, the enrolment in Italian courses is decreasing, with a drop in the rankings of the most popular languages of study in the world. In Canada, notwithstanding its large heritage related to the Italian immigration, enrolments in Italian classes have dropped drastically, as well as language maintenance in intergenerational transmission. The Modern Language Association of America attests a loss of 20% in the number of persons enrolled in Italian courses in USA. Italian has been surpassed by Japanese as a language of study. The second relevant phenomenon to investigate relates to the new competitive dynamics in the global markets of languages-economies-societies. These two phenomena claim for an understanding of causes and consequences of the impact of Italian worldwide, offering at the same time solution strategies against language loss. There is a strong need for new research strategies and new theoretical frameworks, hypotheses and methodologies, different from those traditionally used able to grasp new processes and contexts that involve language use and learning for Italian worldwide. Multidimensional processes in language diffusion claim for a multidisciplinary research on the links between language, culture and economic-productive dynamics. In the language market, competition is among languages as such, but it also involves other patterns that are more complex: it connects learning expectations with cultural and symbolic values. Linguistic and economic spheres interact and support each other in the world, where the widespread flows of capital, goods and people have not only diffused the supremacy of a transnational language: they have also strengthened the experience of multiple contacts with other languages, cultures, and social identities. Italian enters in these processes showing together with the data we mentioned the inadequacy of instruments at hand to sustain the current global quest and demand for it. It is important to consider the language global market both in its linguistic and economic meaning. Firstly, it is the metaphor of the competitive contact among languages, that is to say, of the competitive character of different symbolic-identity systems meeting at an individual or group level. Identity oriented semiotic processes represent the structure underneath all manufactured goods that social groups and their productive systems realize. Further investigation is needed on competition among economic-productive systems in the global world, as a dialogue among symbolic systems and cultural identities. Secondly, we assume the meaning of "language market" in its strict economic sense. The contemporary world faces the rise of new global networks of enterprises. As far as the Italian system is concerned, the rising of global networks provides new interactions with new and emerging countries, such as the ones in Asia, showing a rather different symbolic and cultural framework of economic and productive contexts (Becattini and Rullani, 2004). References to economic processes have offered some hints in theoretical linguistics reflections. For example, they are evident in studies that emerged in relation to the need of European community institutions to define the linguistic identity of the European citizen. The European language policy devoted to multilingualism empowerment implies education processes and management in language use. It bears costs which should be calculated and redefined to englobe the new processes and to define realistic investment plans (Breton 1999; Rinsche, Portera-Zanotti 2009; Gazzola, Wickström 2016). Some excellent research results on costs and benefits of

language policy on multilingualism are offered by Grin (1994, 2003), in his “Observatory on Economy, Languages, and Training”, and in other researches as well (Welch, Welch 2008; Tenzer, Terjesen, Harzing 2017; Hogan-Brun 2017). As far as Italian is concerned, De Mauro et al. (2002) identify in the “global language market” concept a reference for the analysis of Italian language diffusion at an international level. Their results, offered in *Italiano 2000*, mark a turning point on the topic. Nowadays Italian language in the world is being attributed a completely new meaning, in comparison with the past. The ties between the diffusion of the Italian and the internationalization of the Italian productive system are clearly shown in the “made in Italy” concept: its tendencies give life to a great capacity for attraction, (e.g. in fashion and design production). However, contact induced hybridization gives life to frictions, distances, as well as cultural assimilations (Boschma 2005). Italian words are widely used daily in the linguistic landscapes of the globalized world, they represent a symbolic emblem, and constitute a verbal mark of the kind of choice that is made. Italian words represent the ‘brand’ of selected goods from productive systems which provide a system of symbolic values in terms of taste and pleasure as part of the Italian lifestyle. Such specific and stereotyped lifestyle appears to be endowed with a symbolic force which is counter-dominant or at least complementary to ‘plastic values of globalization’ Balicco (2016). In this complex dialectic, linguistic, cultural and productive dimensions are strictly interconnected and linked to the Italian productive system and perceived as such by foreigners. Within the social networks of Italian origin in the world, the competition among various languages shows how the economic dimension influences language choice, strongly affecting the traditional conception of Italian communities in the world, and its related symbolic, cultural and linguistic identity (Turchetta 2008). For young generations of those social networks of Italian origin, Italian has become a foreign language providing opportunities to add value to their competences, which become useful in labor markets and international social contexts.

Italian

La lingua italiana è stata da sempre oggetto di apprendimento da parte dei ceti colti occidentali per il legame con una tradizione culturale intellettuale: la sua letteratura, arte, musica, scienza. Le indagini sui pubblici dell’italiano nel mondo e sulle loro motivazioni allo studio risalgono alla fine degli anni Settanta e mettono in evidenza, intorno alla svolta del Millennio, l’emergere di nuove motivazioni: la spendibilità sociale e il mercato globale delle lingue-culture-economie-società. Due fenomeni impongono una nuova azione di ricerca. Per la prima volta dagli anni ‘70 le iscrizioni ai corsi di italiano sono in calo, con perdite di posizioni nella graduatoria delle lingue di studio più diffuse. In Canada, sede di una forte eredità italiana emigrata, diminuisce fortemente il numero di iscritti e il grado di fedeltà linguistica nella trasmissione intergenerazionale. La Modern Language Association of America attesta una perdita del 20% nel numero di iscritti a corsi di italiano negli Stati Uniti. L’italiano è stato sorpassato anche dal giapponese. Il secondo fenomeno riguarda le nuove dinamiche competitive nei mercati globali delle lingue-economie-società. Questi due fenomeni richiedono una comprensione delle cause e delle conseguenze dell’impatto dell’italiano nel mondo, offrendo allo stesso tempo strategie di soluzione alla perdita di posizioni della lingua. Si manifesta il bisogno di nuove strategie di ricerca e di nuovi quadri teorici, ipotesi e metodologie, diversi da quelli tradizionalmente utilizzate per poter dar conto dei nuovi processi e contesti di uso e apprendimento dell’italiano nel mondo. Tali processi sono multidimensionali

e richiedono una ricerca multidisciplinare sui legami tra lingua, cultura e dinamiche economico-produttive. Nel mercato linguistico, la competizione è sì tra le lingue in quanto tali, ma coinvolge anche altri più complessi processi, collegando le motivazioni all'apprendimento con valori culturali e simbolici. La sfera linguistica ed economica interagiscono e si sostengono a vicenda nel mondo globale, dove i flussi diffusi di capitali, beni e persone hanno portato al prevalere di una lingua transnazionale, ma hanno anche rafforzato l'esperienza di molteplici contatti con altre lingue, culture e identità sociali. L'italiano entra in questi processi con una inadeguata dotazione di strumenti per sostenere la sua richiesta nel mercato delle lingue. È importante considerare il mercato globale della lingua sia nel suo significato linguistico che economico. In primo luogo, è la metafora del contatto competitivo tra le lingue, cioè del carattere competitivo dei diversi sistemi di identità simbolici che si incontrano a livello individuale o di gruppo. I processi semiotici orientati all'identità rappresentano la struttura soggiacente anche ai manufatti realizzati dai gruppi sociali e dai loro sistemi produttivi. Appaiono necessarie ulteriori indagini sulla concorrenza tra i sistemi economico-produttivi nel mondo globale, intesa come un dialogo tra sistemi simbolici e identità culturali. In secondo luogo, assumiamo il significato di "mercato della lingua" nel suo senso strettamente economico. Il mondo contemporaneo affronta l'ascesa di nuove reti globali di imprese. Nel mondo contemporaneo si sono costituite nuove reti globali di imprese. Per il sistema produttivo italiano questo ha comportato anche l'interazione con le economie di nuovi Paesi, ad esempio in area asiatica: cioè con sistemi anche molto distanti di riferimenti culturali e linguistici, strettamente connessi a quelli economico-produttivi (Becattini e Rullani, 2004). I riferimenti ai processi economici hanno offerto alcuni spunti di riflessione anche a livello teorico. Ad esempio, sono evidenti negli studi collegati alla necessità delle istituzioni comunitarie europee di definire l'identità linguistica del cittadino europeo. La scelta plurilinguistica fatta a livello comunitario implica la messa in atto di misure formative e di gestione del plurilinguismo; tali misure hanno costi che vanno calcolati e ridefiniti per inglobare i nuovi processi e per definire i piani più realistici di investimento delle risorse e di utilità generate (Breton 1999; Rinsche, Portera-Zanotti 2009; Gazzola, Wickström 2016). Entro questo ambito si collocano come esemplari le linee di ricerca di F. Grin (1994, 2003), il suo 'Osservatorio Economia-Lingue-Formazione' di Ginevra, e le altre linee su tale materia (Welch, Welch 2008; Tenzer, Terjesen, Harzing 2017; Hogan-Brun 2017). Per quanto riguarda l'italiano, De Mauro et al. (2002) identificano nel concetto di "mercato linguistico globale" un riferimento per l'analisi della diffusione della lingua italiana a livello internazionale. I risultati dell'indagine *Italiano 2000* segnano una svolta sul tema. Il mondo globale attribuisce alla presenza dell'italiano sensi che appaiono nuovi rispetto a quelli che tradizionalmente hanno accompagnato la sua presenza. I legami tra la diffusione dell'italiano e l'internazionalizzazione del sistema produttivo italiano sono chiaramente presenti nel concetto di "made in Italy": le sue tendenze danno vita a una grande capacità di attrazione (ad esempio nella produzione di moda e design). Tuttavia, l'ibridazione indotta da contatto dà vita a attriti, distanze e assimilazioni culturali (Boschma 2005). Le parole italiane diffuse nella quotidianità dei panorami linguistici del mondo globale assumono la funzione di emblema simbolico di tali processi, e costituiscono il marchio verbale della scelta che si effettua, tramite il prodotto specifico del sistema produttivo, a favore di un sistema di valori di gusto e di buon gusto che costituiscono una forma di vita presa come riferimento. Tale forma di vita, associata anche in modo stereotipato alla italianità, appare dotata di una forza simbolica che la rende, secondo Balicco (2016), se non contro-egemonica rispetto ai

valori 'di plastica' della globalizzazione, sicuramente complementare. In questa complessa dialettica, le dimensioni linguistica, culturale e produttiva sono interconnesse, e tale legame è percepito dagli stranieri. Nelle reti sociali di origine italiana nel mondo, la competizione tra le varie lingue mostra come la dimensione economica influenzi la scelta della lingua, modificando la concezione tradizionale delle comunità italiane nel mondo e la sua identità simbolica, culturale e linguistica (Turchetta 2008). Per le giovani generazioni delle reti sociali di origine italiana l'italiano è ormai una lingua straniera che permette di aggiungere valore alle proprie competenze, che diventano utili nel mercato del lavoro e nei contesti sociali internazionali.