

Italian Canadiana

I media italiani all'estero: questioni linguistico-educative tra nostos, tradizione, identità e nuove generazioni

Simone Casini

Volume 35, 2021

Patterns of Nostos in Italian Canadian Narratives

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1087617ar>

DOI : <https://doi.org/10.33137/ic.v35i0.37234>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Iter Press

ISSN

0827-6129 (imprimé)

2564-2340 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Casini, S. (2021). I media italiani all'estero: questioni linguistico-educative tra nostos, tradizione, identità e nuove generazioni. *Italian Canadiana*, 35, 285–306. <https://doi.org/10.33137/ic.v35i0.37234>

Résumé de l'article

Il contributo prende in esame il ruolo educativo che i media hanno esercitato nella storia linguistica italiana e internazionale, tracciando un profilo semiotico sulle implicazioni che questi hanno avuto nel determinare il paradigma del nostos in contesto estero e migratorio. A fronte di una prima ricognizione sui processi linguistico-educativi italiani per i quali è risultato evidente il ruolo dei mezzi di comunicazione nella definizione del processo di unificazione linguistica nazionale, l'analisi propone una riflessione sui media italiani in Canada, affrontandone le dinamiche in chiave linguistico educativa con una prospettiva intergenerazionale che sostenga il ruolo del nostos entro le diverse generazioni di utenti. L'analisi si conclude con una indagine sociolinguistica e con una riflessione che guarda ai media come fattore di una rete articolata di elementi in grado di cooperare per arginare il processo di diminuzione della presenza della lingua italiana in contesto straniero sui piani della formazione e del generale uso linguistico.

I media italiani all'estero: questioni linguistico-educative tra *nostos*, tradizione, identità e nuove generazioni

Simone Casini

University of Toronto Mississauga

Abstract: Il contributo prende in esame il ruolo educativo che i media hanno esercitato nella storia linguistica italiana e internazionale, tracciando un profilo semiotico sulle implicazioni che questi hanno avuto nel determinare il paradigma del *nostos* in contesto estero e migratorio. A fronte di una prima ricognizione sui processi linguistico-educativi italiani per i quali è risultato evidente il ruolo dei mezzi di comunicazione nella definizione del processo di unificazione linguistica nazionale, l'analisi propone una riflessione sui media italiani in Canada, affrontandone le dinamiche in chiave linguistico educativa con una prospettiva intergenerazionale che sostenga il ruolo del *nostos* entro le diverse generazioni di utenti. L'analisi si conclude con una indagine sociolinguistica e con una riflessione che guarda ai media come fattore di una rete articolata di elementi in grado di cooperare per arginare il processo di diminuzione della presenza della lingua italiana in contesto straniero sui piani della formazione e del generale uso linguistico.

Keywords: educazione linguistica, spazio linguistico globale, plurilinguismo, nuovi media, *nostos*, identità

Introduzione

L'elaborato si pone l'obiettivo di sviluppare una riflessione sul ruolo linguistico-educativo che i mezzi di comunicazione di massa assumono oggi nel mondo globale in contesto nazionale e internazionale tracciando una modellizzazione del paradigma del *nostos* come motore che ha contribuito non poco alla nascita e alla diffusione dei media in contesto estero e migratorio

L'impianto progettuale si inserisce nel paradigma di ricerca già postulato dalla *Storia Linguistica dell'Italia Unità* di Tullio De Mauro (1963) che rappresenta il modello entro cui guardare ai fatti linguistici da una prospettiva generalmente sociale, proprio quella prospettiva che fa delle lingue un congegno simbolico in grado di dare identità a chi le usa, ancorandolo alla condizione culturale entro la quale ogni lingua trova espressione.

Nella storia linguistica italiana la televisione e i media hanno coperto nei fatti un ruolo sociale ben più accentuato rispetto al piano dell'intrattenimento e della capacità di catalizzare più persone attorno al mezzo mediatico; sono riusciti cioè ad abbracciare un'istanza educativa

e di politica linguistico-educativa che ha determinato lo sviluppo di collaborazioni di spiccato interesse scientifico, ad esempio tra Rai e Ministero della Pubblica Istruzione.

La ampia letteratura a nostra disposizione evidenzia quanto importanti tali progettualità siano state per vincere un analfabetismo dilagante nei primi anni del Novecento e poi sino all'avvento della Rai (De Mauro, *Storia linguistica dell'Italia Unita; Storia linguistica dell'Italia repubblicana*), ponendo in essere azioni in grado di determinare rivoluzionarie scelte didattiche, accentuate anche dalle potenzialità educative intrinseche del mezzo radiotelevisivo, che hanno contribuito all'istruzione di milioni di adulti analfabeti sino al conseguimento della licenza elementare¹.

La letteratura prende in esame prevalentemente il contesto italiano; tuttavia riteniamo che il modello proposto in quanto metodo della ricerca linguistica che interpreta a pieno le acquisizioni saussuriane in tema di ampliamento della dimensione linguistica ai presupposti sociolinguistici (Berruto), sia applicabile anche in contesto straniero, in particolare se questo fa riferimento alla situazione del Canada e dell'Ontario che possono essere considerati, per loro natura linguistica e sociale, paradigmi entro cui trovare analogie con la situazione plurilingue italiana di tradizione e attualità.

La domanda a cui intendiamo dare risposta guarda alla possibilità che stampa, radio, cinema e televisione abbiano avuto e abbiano oggi (o possano avere) all'estero una analoga funzione linguistico-educativa riscontrata in patria: su questa linea ci interroghiamo su quanto questi elementi siano riconducibili alla sfera del sostegno identitario sul piano della nostalgia per le generazioni più anziane, e/o quanto, di contro, siano aperti alle istanze e ai bisogni delle nuove e più giovani generazioni indagandone le peculiarità sul piano della richiesta mediatica e della sua attrattività, anche in considerazione della possibilità che i media siano implicati in una rete di sostegno alle politiche linguistiche di diffusione dell'italiano all'estero.

Partendo da una ricognizione diacronica sulla presenza dei media italiani sia in Italia che all'estero (in Ontario) e sul ruolo che questi hanno esercitato in Italia per il sostegno al processo di unificazione linguistica italiana, lo studio si snoda attraverso indagini sociolinguistiche ad informanti privilegiati proponendo una interpretazione del fenomeno legata a fasce generazionali differenti (prima generazione di emigrati e giovani e giovanissimi discendenti, questi ultimi, intervistati) e guardando quindi alle modalità attraverso cui i mezzi mediatici tradizionali e innovativi possono operare nelle dinamiche di apprendimento linguistico e quindi cooperare all'inversione (o alla sua limitazione) di quel processo che vede costantemente diminuire la partecipazione e la frequenza degli studenti stranieri nei corsi di italiano all'estero (Casini e Bancheri).

¹ Tra le molte iniziative realizzate (di cui abbiamo proposto una sintesi funzionale nel prosieguo del contributo) ricordiamo sin d'ora il ruolo fondante del progetto televisivo ed educativo *Non è mai troppo tardi*.

Unità politica e unità linguistica nell'Italia di inizi Novecento. Un quadro di riferimento

Il punto dal quale prendono avvio le nostre considerazioni intende fornire un quadro organico con cui ripercorrere la situazione linguistica in Italia e si colloca, storicamente, nel 1861, anno della conclusione del processo risorgimentale². La storica mancanza di unione politica del nostro paese, è riflesso diretto della sua storia linguistica, in quella che De Mauro (1963) definisce metaforicamente "selva di dialetti, ovvero idiomi altri rispetto all'italiano che hanno prosperato attraverso i secoli subendo influssi molto diversi, mitigati solo dalla permanenza dell'uso del latino in ambito giuridico, ecclesiastico e letterario.

I dati riportati da De Mauro sono, in tal senso, esemplificativi: alla fine del Risorgimento solo il 2,5% della popolazione italiana del tempo (circa 630.000 persone su un totale di 20 milioni di italiani) poteva considerarsi italofono, mentre il restante 97,5% era ancora linguisticamente legato al dialetto (o alla varietà) locale che contraddistingueva linguisticamente il contesto sociale entro il quale operava³.

Il passaggio alla forma statale repubblicana ha segnato non solo una svolta dal punto istituzionale, ma più generalmente per la partecipazione alla vita pubblica degli italiani, che cominciarono a manifestare la volontà di essere parte attiva della vita politica, sociale e culturale del Paese e quindi ad aver bisogno in maniera sempre più evidente di padroneggiare la lingua comune (De Mauro, *Storia linguistica dell'Italia repubblicana*)⁴.

² Avremmo potuto fare un salto ancora più lontano nel tempo e richiamare il Dante del *De Vulgari Eloquentia*, che raccontava, in latino, ovvero nella lingua della tradizione culturale, una situazione linguistica italiana caratterizzata da non solo mille, ma un numero anche maggiore di varietà linguistiche locali. Per non trascendere il fine del presente elaborato e sostenerne comunque la natura plurilingue dell'Italia di ieri e di oggi, sono storicamente ampi e sufficienti i riferimenti che poniamo a partire proprio dal 1861.

³ Ai dati demauriani si oppongono quelli di Castellani il quale, affrontando la questione su basi metodologiche differenti, amplia il bacino di italofoeni a circa il 10% della popolazione (poco più di 2 milioni di persone). Nonostante numeri diversi, il dato qualitativo non cambia: al momento dell'unità di Italia, anche secondo le stime più ottimistiche, circa 18 milioni di persone, pur essendo politicamente italiane, non avevano l'italiano come lingua di uso corrente (Castellani).

⁴ Al primo censimento dell'Italia repubblicana, nel 1951, il numero degli analfabeti risultava essere sceso al 12,9% della popolazione (questo nonostante le profonde differenze tra città e zone rurali e soprattutto tra il nord e il sud con le isole, in cui il tasso di analfabetismo raggiungeva invece il 25%) mentre il 17,9% dei censiti dichiarava di saper leggere e scrivere ma non possedeva alcun titolo di studio. L'italofonia attiva e abituale al 1951 era del 18% della popolazione, mentre un ulteriore 18% era in grado di alternare l'uso di uno dei dialetti con l'italiano. Il restante 64% della popolazione si diceva essenzialmente ancora dialettofona. Il sistema scolastico rifletteva ancora la riforma Gentile del 1923, ancorché bonificato da alcuni dei tratti più marcatamen-

I riferimenti che abbiamo fornito consentono di inquadrare la questione linguistica entro una cornice strutturata in cui è evidente come la situazione dalla quale l'italiano lingua d'uso è partito fosse significativamente diversa da quella in cui oggi è giunto: dati ISTAT 2017, gli ultimi a nostra disposizione, ci raccontano il sostanziale completamento della italoфонia in Italia, che raggiunge nei contesti d'uso "con estranei" punte di oltre il 97%, pur evidenziando come la componente dialettale sia ancora oggi ben presente in molte realtà sociali italiane (in particolare nei contesti privati) nelle quali circa il 45% della popolazione può, se vuole, utilizzare uno dei molti dialetti italiani in alternativa alla lingua nazionale.

I dati linguistici di 'partenza' e di 'arrivo' mettono in luce come, in oltre 160 anni di storia italiana, il processo linguistico unitario sia stato quantitativamente imponente e qualitativamente caratterizzato da fattori sociali di natura diversa per i quali rimandiamo alla letteratura esistente⁵, e che in questa sede elenchiamo solamente. Si intende qui focalizzare l'attenzione sul ruolo dei media quale fattore di determinazione linguistica ed educativa nazionale: a tale generale processo, oltre al mezzo di comunicazione, hanno contribuito in particolare industrializzazione, migrazioni interne e urbanizzazione, emigrazione, servizio militare di leva e in generale riforme e provvedimenti statali volti alla scolarizzazione e alfabetizzazione della Penisola.

Per una linguistica educativa: il ruolo dei mass media

L'Unità politica e quindi il riconoscimento di un centro politico-governativo che potesse operare sull'intero contesto nazionale aveva lentamente portato al rialzo le percentuali di alfabetismo e scolarità.

Tutto questo contribuì ad una maggior fruizione dei mezzi di informazione e degli spettacoli, che si trasformarono da prodotti elitari a prodotti di massa. In questo senso, l'informazione aveva cominciato a cambiare verso la fine dell'Ottocento, quando alcune innovazioni tecnologiche resero il processo di stampa più economico e dunque l'informazione stampata accessibile ad una più larga parte di popolazione.

Va da sé, però, che la stampa, per sua natura, non poteva promuovere un uso parlato della lingua e dunque nemmeno la formazione di un uso informale della lingua nazionale, tantomeno poteva rivolgersi ai

te ideologici del regime fascista, e rappresentava un modo di concepire e realizzare l'educazione scolastica da parte della borghesia italiana più conservatrice in maniera autoritaria e classista, con una concezione aristocratica della cultura e dell'educazione, quasi esclusivamente destinata ad una classe sociale soltanto e preclusa a tutti gli altri. Dal censimento del 1951 risultò che solo il 30,6% della popolazione aveva raggiunto la licenza elementare e oltre questa si era spinto solo il 10,2% (di cui il 5,9% aveva raggiunto la licenza media inferiore, il 3,3% un diploma mediosuperiore, l'1% una laurea (De Mauro, *Storia linguistica dell'Italia repubblicana*).

⁵ De Mauro (*Storia linguistica Italia unita; Storia linguistica dell'Italia repubblicana*) ed ancora Migliorini.

cittadini che non sapevano leggere o che si erano fermati all'istruzione elementare. Il contributo della carta stampata si colloca quindi all'interno dell'uso scritto dell'italiano, avendone rafforzato la standardizzazione (De Mauro, *Storia linguistica dell'Italia unita*).

Cinema, radio e televisione, invece, hanno potuto valicare il limite dell'analfabetismo, riuscendo a rendere normale la presenza di un modello linguistico, laddove il dialetto primeggiava incontrastato. Il cinema si cominciò a diffondere capillarmente in tutta Italia intorno al 1930 e nel dopoguerra richiamava agli spettacoli quasi la metà della popolazione, penetrando anche nelle regioni e nelle classi più povere e costituendo per esse il primo vero approccio alla lingua nazionale, mentre anche per i ceti più colti descriveva un modello di pronuncia cui fare riferimento.

Grande importanza ebbe anche il mezzo radiofonico: al momento del suo primo utilizzo al di fuori dell'ambito militare (in Italia nel 1924), l'elevato costo del dispositivo radio lo rendeva accessibile a pochi. Tuttavia, la grande maggioranza del pubblico assisteva alle trasmissioni fuori dalla propria casa, facendo sì che l'italiano parlato in radio fosse ascoltato da milioni di italiani. I programmi radiofonici erano trasmessi nei bar, nelle scuole o durante altri eventi in cui l'apparecchio era messo a disposizione della collettività: nonostante in pochi ne possedessero una, la radio diventò velocemente un mezzo di comunicazione di massa, la cui potenzialità non sfuggì al primo governo Mussolini, che ne stabilì il monopolio di stato.

Radio prima e televisione poi entrarono così a far parte della quotidianità degli italiani e contribuirono a fissare nella lingua parlata i modelli linguistici proposti dalle trasmissioni (De Mauro, *Storia linguistica dell'Italia unita*), abbattendo la barriera della dialettologia e proponendo un italiano lontano dall'uso formale e che conseguentemente avesse quel sapore di vissuto in grado di elevarlo a lingua d'uso e non relegarlo a lingua 'di carta'.

La programmazione televisiva italiana iniziò il 3 gennaio 1954 con la nascita della RAI.

Il tentativo di unificazione linguistica nazionale per mezzo della TV nacque proprio dentro gli studi RAI, che fin dalla sua nascita si impegnò nel progetto linguistico. In primo luogo, la RAI iniziò a promuovere una pronuncia standard dell'italiano con tanto di uso di manuale e soprattutto creò quasi inconsciamente il bisogno di comprendere quello che era proposto sullo schermo da parte degli spettatori. Un fatto primario, che ha reso i dialettologi, semi-analfabeti o analfabeti, desiderosi di apprendere la lingua nazionale per essere partecipi della cultura televisiva, sviluppando quindi in essi interessi, divertimenti, svaghi (ma non solo) che per essere compresi richiedevano una maggiore istruzione e un uso linguistico unitario.

La televisione diventò efficace nella missione linguistica grazie alla presenza di un parlato informale standard, più semplice nel lessico e nella sintassi, lontano da quel "parlato scritto" della radio che risultava ostico ai ceti poco o per nulla istruiti: 'l'italiano di Mike Bongiorno',

informale, con qualche sfumatura regionale, dalla modesta varietà lessicale se rapportato al Vocabolario di Base (1980), appreso all'estero, e quindi simbolicamente legato alla emigrazione italiana, rappresenta quella varietà linguistica che cominciava a convivere con l'italiano più formale relegato alle élite, e proposto sui media fin dalle prime trasmissioni radiofoniche. Da allora i telespettatori si trovarono esposti al parlato reale — dei giornalisti e degli stessi telespettatori — che cominciano ad essere parte integrante della televisione grazie alle chiamate in diretta e ai nuovi format.

Televisione educativa, l'esempio di *Telescuola* e *Non è mai troppo tardi*

L'impegno della Rai nella diffusione della televisione educativa formale venne inaugurato con l'inizio dei corsi *Telescuola*⁶ che avevano lo scopo di consentire il completamento del ciclo di istruzione obbligatoria agli studenti residenti in località prive di scuole secondarie (ma anche agli adulti che non avevano proseguito con gli studi postelementari e che non potevano frequentare la scuola). Si trattava di un vero e proprio programma a carattere sostitutivo del sistema scolastico: *Telescuola* fu la prima tappa della lunga collaborazione editoriale tra la Rai e il Ministero della Pubblica Istruzione, il quale mise a disposizione circa 1500 PAT (Punti d'Ascolto Telescuola)⁷ — che raddoppiarono in tre anni — su tutto il territorio nazionale, ciascuno con un coordinatore / tutor preposto alla mediazione e somministrazione del programma televisivo alla classe (Franè). Nel 1961 *Telescuola* diventò *Telemedia*, andando incontro alla nascita della nuova scuola media unica.

Il grande successo del programma *Telescuola* fu proprio quello di aver raggiunto luoghi dove la struttura fisica della scuola non esisteva, costituendo un modello sostitutivo, anche se provvisorio, specialmente nelle regioni meridionali, e di aver avvicinato all'istruzione scolastica persone che altrimenti ne sarebbero rimaste tagliate fuori⁸.

⁶ Programma televisivo sperimentale ideato da Marcello Rondinò.

⁷ I PAT erano luoghi pubblici in cui venivano messi a disposizione un televisore e un insegnante allo scopo di aiutare gli alunni a capire effettivamente le lezioni, svolgere gli esercizi e a preparare la prova finale. Era anche possibile mandare i compiti periodicamente agli studi a Roma di Telescuola, da cui poi venivano stilate liste di classi meritevoli premiate durante la trasmissione. Grazie ai dati sulla frequenza dei PAT, si calcola che gli allievi di Telescuola furono nel primo anno 40.000, risultato che portò alla continuazione per il secondo e terzo anno del ciclo di studi e alle repliche dei corsi precedenti. Il programma consentì ad ognuno di essi di seguire lezioni quotidiane e di avere la possibilità di conseguire un regolare diploma di indirizzo tecnico industriale o agrario.

⁸ Con il progetto, si riuscì ad inserire anche l'Italia nel dibattito sulla televisione scolastica, che già produceva, specialmente in Francia e negli USA, riflessioni e ricerche grazie alle quali si proposero tre modelli principali di insegnamento televisivo. Il primo (definito "Televised Education Approach") prevedeva la proposta di un campione rappresentativo al pubblico televisivo, ossia una classe vera e propria che potesse rappresentare una situazione reale tra stu-

Tuttavia, i corsi *Telescuola* non avevano saputo cogliere al meglio le potenzialità specifiche del mezzo audiovisivo, e non erano riusciti a raggiungere la parte più diffidente del pubblico cui la televisione educativa era rivolta, cioè quei milioni di analfabeti e semianalfabeti che non erano disposti a tornare a scuola nelle modalità proposte dal Ministero (corsi serali per adulti).

All'interno degli studi RAI fu proposta la realizzazione di un programma televisivo specificatamente studiato per combattere l'analfabetismo degli adulti, prendendo atto anche del fatto che, per raggiungere dei buoni risultati, si doveva realizzare un insegnamento televisivo modulato sulla capacità di intrattenimento del medium. Nacque così *Non è mai troppo tardi. Corso di Istruzione popolare per il recupero dell'adulto analfabeta*, che ebbe un vero successo di pubblico, grazie al suo conduttore, Alberto Manzi, che riuscì a creare una modalità di assimilazione efficace per il pubblico cui si rivolgeva, non impartendo una lezione dall'alto, ma coinvolgendo gli alunni (spesso anziani) attraverso linguaggi semplici e immediati, che finalmente sfruttavano al meglio lo schermo televisivo⁹.

Il Maestro Manzi solo con carta e carboncino e, senza copioni e discorsi difficili, si rivolse alle classi utilizzando un linguaggio immediatamente decifrabile: il disegno. Manzi intuì come sfruttare al meglio la caratteristica principale della televisione, cioè la capacità di trasmettere immagini, con la consapevolezza che un linguaggio semplice fatto di disegni stilizzati, avrebbe facilmente catturato l'attenzione.

La trasmissione iniziò il 15 novembre 1960; andava in onda in diretta alle 18 ogni martedì, giovedì e venerdì ed era affiancata da circa 2000 punti d'ascolto grazie alla collaborazione del Ministero della Pubblica Istruzione. L'anno seguente si aggiunse un secondo corso, tarato sulla terza classe elementare, per chi aveva seguito il primo con successo.

Il programma aiutò circa un milione di persone a conseguire il titolo di studio elementare, ma insegnò a leggere anche a milioni di persone che non erano interessate agli esami (Franè, 45) e fu importante anche

denti e insegnante, promuovendo una maggiore partecipazione tramite l'identificazione da parte del pubblico nella classe televisiva. La seconda modalità ("Broadcast Production Approach") era caratterizzata da un approccio più televisivo, con un insegnante che si rivolgeva direttamente al pubblico della trasmissione (che tende a definirsi come programma televisivo in senso stretto), una modalità più lontana dunque dalla didattica tradizionale. Il terzo modello ("Video-Instrumented Teaching Approach") si distanziava dai precedenti, in quanto il mezzo televisivo doveva essere sfruttato come incremento alle competenze didattiche dell'insegnante, quindi utilizzato come contributo tecnologico alla lezione e non come lezione sostitutiva in video (Franè).

⁹ Il successo di tale forma di alfabetizzazione si legò anche alla capacità di fare leva sui reali bisogni di formazione linguistica degli adulti-studenti: tra essi, è evidente e ben presente la necessità di sviluppare una competenza di uso anche scritto della lingua, sia in produzione che ricezione, per scrivere e leggere lettere spesso indirizzate a figli emigrati che, attraverso la capacità diretta di lettura e scrittura, parevano più vicini.

per i soggetti portatori di handicap o malati che non potevano frequentare la scuola. *Non è mai troppo tardi* andò in onda fino al 1968, quando la produzione si rese conto che la funzione sociale e pedagogica del programma si era esaurita. Il successo del programma fu riconosciuto a livello internazionale e nel 1965, su indicazione dell'UNESCO, ottenne a Tokio il premio dell'ONU per il contributo nella lotta contro l'analfabetismo. Il format venne imitato in oltre 70 paesi¹⁰.

Prospettive di una linguistica educativa comune: i media italiani in Ontario

Il contesto nel quale i media hanno avuto un ruolo determinante nel campo della educazione linguistica richiama una peculiarità dell'Italia, che lo rende il primo Paese in Europa per indice di diversità linguistica.

Entro questo contesto De Mauro (*Guida all'uso delle parole*) riprende un fondamento della filosofia linguistica di Ludwig Wittgenstein elaborando l'idea per la quale il contatto linguistico italiano, che sarà poi declinato entro i canoni del plurilinguismo dalla tradizione del framework europeo, sia ascrivibile alla dimensione di spazio linguistico in cui trovano accoglienza molteplici pluralità idiomatiche, sia di tradizione che di nuova e moderna immigrazione.

Tali fattori, e quindi tale plurilinguismo endogeno, hanno determinato nei fatti l'elaborazione di politiche linguistiche, talvolta frutto consapevole di scelte, altre volte conseguenza inconsapevole di decisioni non linguistiche, capaci di coinvolgere a) la scuola — attraverso ad esempio le acquisizioni del Gruppo di Intervento e Studio nel campo della Educazione Linguistica (G.I.S.C.E.L.) fondato all'interno della Società di Linguistica Italiana (SLI) nel 1975 — b) una dimensione generalmente civile entro cui hanno trovato spazio il piano industriale, mediatico e migratorio.

Il quadro nel quale vogliamo operare è per certi versi analogo, e su tali analogie concentriamo l'attenzione per considerare come l'esperienza linguistico-educativa italiana possa essere un modello da esportare nell'altrove nord americano.

Un modello. Non (solo) un risultato.

Ciò significa che non è nostro obiettivo ipotizzare forme di replica di strumenti in uso e di successo in Italia per farne un "doppione" nordamericano; ma riteniamo che, così come per l'indagine scientifica un modello è il corollario formale e teorico attorno a cui si delineano le azioni da compiere attraverso tecniche ad esso ispirate (una sorta di approccio in una visione didattica del comportamento), considerare il medium come modello linguistico-educativo ci porti a fare di televisione, radio e internet importanti alleati a) nella trasmissione culturale, b)

¹⁰ In questo elaborato non trovano accoglienza riflessioni inerenti modelli di lingua veicolati attraverso il mezzo televisivo o giornalistico. Per queste, rimandiamo alla letteratura di riferimento tra cui citiamo Patota, Rossi, Antonelli, Alfieri, Bonomi, Donfrancesco.

nella suo mantenimento, nella sua conquista e riconquista per le generazioni nuove e future (oltre che per le prime).

Tutto ciò in un contesto linguistico e sociale che è il paradigma dell'italianità nel mondo globale.

A Toronto, in Ontario e generalmente in Canada è presente una consistente comunità emigrata di origine italiana al cui interno convivono le dinamiche di plurilinguismo e di contatto linguistico già considerate in Italia e che sin dalle prime ondate migratorie caratterizzano il territorio canadese.

Toronto, in aggiunta, rappresenta il paradigma del mondo globale, stretto attorno ai poli del *globus* e del *locus*, teso cioè tra una continua mobilità e apertura alla consonanza di forme e costume, e, di contro, la salvaguardia e il rispetto delle identità locali, che nel *locus* si ritrovano.

Seguendo quanto già evidenziato da Vedovelli (21) "il fatto che diversi gruppi di emigrati — antichi e recenti — si incontrino a Toronto porta a declinare la dialettica tra *globus* e *locus* in modo del tutto specifico". Non abbiamo a che fare con un *locus* unico e ristretto che tenda a limitarsi e escludere il diverso; ma di contro si è inseriti in una rete di *loci* in una continua dialettica tra rapporto con gli altri (e le loro identità) e valorizzazione in nuce di quella che è l'identità di un gruppo che si determina proprio nella dialettica con gli altri.

Riprendendo il modello di analisi proposto da Buranello e Lettieri, a Toronto convivono oltre 300 gruppi sociali e club di emigrati italiani annoverabili entro i piani del *home town clubs*, *area clubs*, *city clubs*, *region clubs*, *ethnic clubs*, *provincial federations*, *regional federations*¹¹.

Franco Conte (che citiamo attraverso il contributo di Buranello e Lettieri, 159) delineava in *I Lucani a Toronto* l'essenza stessa della dialettica tra *globus* e *locus*, laddove *globus* aveva una matrice italiana e *locus* aveva la matrice del locale:

Prima di essere italiani siamo stati e siamo ancora lucani, siciliani, calabresi, campani, friulani e così via. Ciò non è un limite, ma è anzi una condizione che arricchisce la nostra identità nazionale, così varia, così ricca, una diversità nell'unità che ci rende più completi e tolleranti e ci fa evitare il fanatismo nazionalistico.

Crediamo che tali parole possano essere interpretate attraverso la lezione di Wittegnstein in una concezione non riduzionistica ma comprensiva: nella determinazione del piano identitario, la nostra attenzione è rivolta alla lingua, concepita non già (e non solo) come strumento comunicativo, ma come istanza identitaria, forma di vita che dà identità a chi la usa collegandolo alla dimensione culturale, storica e sociale in cui si sono sedimentate nei secoli quelle forme simboliche in grado di dare appartenenza — e quindi identità — agli utenti.

In *Italiano 2000* Tullio De Mauro (2002) propose il modello del mer-

¹¹ L'articolo è datato; tuttavia a fronte di qualche cambiamento in termini numerici la realtà della presenza italiana in Canada permane nella sua articolatezza.

cato delle lingue per interpretare la dialettica competizione tra idiomi, non tanto (anzi non assolutamente) come sistemi formali, quanto come sistemi simbolici entro cui leggere il legame tra lingua-cultura-economia-società. A partire dagli anni della pionieristica indagine demauriana, sino a quelle più recenti (Giovanardi e Trifone; Casini e Bancheri) è stato messo in luce, seppur a gradienti diversi e con sfumature non omogenee, come l'italiano potesse collocarsi in una posizione forte rispetto ad altre lingue perché in grado di attingere a una duplice fonte di sostentamento: da un lato la sua capacità di essere veicolo di valori nuovi da conquistare nel mercato globale delle lingue; dall'altro lato la plurisecolare attrazione intellettuale dell'italiano come lingua di cultura pareva dare un sostegno inesauribile e autonomo all'idioma di Dante.

Tuttavia, ogni lingua è lingua di cultura e pertanto la necessità spesso istituzionale di ribadire come l'italiano sia lingua di cultura, è interpretabile come *excusatio non petita*, e un generale senso di autarchia, verso posizioni talvolta non esaurienti di politica linguistica nazionale e sostegno alla lingua italiana all'estero.

A ciò si aggiunge che l'italiano lingua di cultura è stata spesso una formula per rifiutare l'elaborazione di nuovi paradigmi con cui considerare lo spazio linguistico italiano all'estero oltre a foraggiare una costante dialettica (nei fatti non troppo costruttiva) tra innovatori e tradizionalisti, tra sostenitori della sola tradizione intellettuale, e fautori di una apertura alle nuove forme del contatto nel mondo contemporaneo (Campa).

Bombi e Orioles leggono il rapporto in emigrazione tra lingua-cultura e nuove generazioni di emigrati in maniera aggiuntiva e non esclusiva. In rapporto ai padri e ai nonni, i nuovi cittadini globali rappresentano l'espressione autentica del *locus* e del *globus* ovvero del legame identitario e del *nostos* con la famiglia, pur in presenza di tutte quelle caratteristiche simboliche che rendono i giovani parte integrante del nuovo (che poi è il loro) Paese. In tal senso Bombi e Orioles definiscono i contorni di un ulteriore tassello con cui guardare al futuro dell'italiano nel mondo: non si nega il valore attrattivo della lingua sul piano intellettuale della alta cultura. Non si nega la positività del rapporto tra patrimonio tradizionale e le sue rielaborazioni contemporanee. Ma ad esse aggiunge, sostenendone l'importanza in chiave identitaria, la valorizzazione dello spazio linguistico italiano come parte del proprio patrimonio simbolico identitario attraverso la formazione e la riscoperta del proprio passato. L'italiano (e il suo spazio linguistico) può tornare ad essere lingua etnica, per le giovani generazioni, simbolo di una appartenenza nazionale, regionale, comunale, locale e familiare alla comunità.

In tal senso riteniamo che l'uso linguistico, il suo essere trasmesso attraverso i mezzi tecnologici, sia un importante fattore identitario che si manifesta nella sua interezza nei contesti esteri in cui l'identità è legata ad una dimensione etica. Etico, in questo caso, è un aggettivo non usato in riferimento ad una moralità o ad un bene superiore, ma richiama, essenzialmente, la libertà di scelta: scegliere, proprio nei contesti esteri, di leggere un giornale in italiano, guardare un programma fatto

in Italia e trasmesso all'estero attraverso network internazionali oppure, guardare un programma in lingua italiana con produzione però locale e poterlo fare da un lato perché tale offerta è disponibile, dall'altro perché si sceglie eticamente l'italiano (e il proprio bagaglio culturale) rispetto ad altre tipologie di offerte mediatiche.

Il quadro migratorio canadese (per il quale rimandiamo alla imponente letteratura di riferimento tra cui citiamo, a titolo esemplificativo Ramirez e Casini per i presupposti di nuova emigrazione) evidenzia ondate e fattori sulla cui rilevanza linguistica ha indagato Massimo Vedovelli nella *Storia Linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*.

In riferimento alle diverse ondate migratorie, la componente quasi esclusivamente analfabeta delle prime ha determinato la pressoché totale assenza di testate italiane alla fine dell'Ottocento.

Numerose furono, tuttavia, le testate italo-canadesi che videro la luce tra il 1919 e il 1940, alcune con la finalità di contatto e legame con la cultura di origine, altre invece di stampo più politico sia negli anni del fascismo che nei decenni successivi, indice comunque dell'innalzamento dei livelli di alfabetizzazione dei migranti e della scolarizzazione dei loro figli, oltre che di una volontà di riconoscersi e vedere riconosciuta la propria comunità e identità.

Sul piano storico la Seconda Guerra Mondiale e i processi ad essa conseguenti delinearono la fine di molti giornali: l'unico a resistere fu *Il Cittadino Canadese* che si guadagnò l'attributo di più antico giornale canadese (e del Nord America) in lingua italiana (Persichilli).

Numerose furono le testate nate dopo gli anni Quaranta, tra cui anche diversi mensili culturali rivolti alle seconde generazioni dei nostri emigrati, tuttavia la fioritura giornalistica del dopoguerra dovette interrompersi con la diminuzione delle competenze linguistiche in italiano nelle generazioni nate in Canada: negli anni Settanta solo il 38% delle seconde generazioni era in grado di leggere in italiano, solo il 17% tra le terze generazioni (Sturino).

Se affrontare un discorso sulla stampa è cosa ardua, lo è ancora di più se l'oggetto della analisi è la stampa italo-canadese e questo a fronte di alcune sue peculiarità che da un lato ne hanno decretato la caratterizzazione, e dall'altro una sorta di stereotipizzazione.

Seguendo Persichilli (108) il desiderio di essere a contatto con la patria di origine è sempre stato vivo in tutti coloro che per un motivo o per un altro hanno lasciato i luoghi nati. Da qui nasce la volontà e il desiderio, da parte della comunità, di "crearsi un sistema di informazione parallelo a quello locale". Nella comunità italo-canadese tale desiderio ha dato vita fin dall'inizio del secondo dopoguerra ad iniziative editoriali tali da poter iniziare a parlare di "stampa italo-canadese" negli ultimi 40-50 anni. I motivi di tale trasformazione del panorama di comunità si devono sostanzialmente alla "consistenza comunitaria" e allo sviluppo tecnologico. Se il secondo è stato in qualche misura inarrestabile ed ha fatto sì che alla stampa potessero affiancarsi (talvolta sostituendosi) altri media, il primo attiene anche alla dimensione economica di comunità che ha consentito alla stampa di crescere. Persichilli

continua la propria riflessione sostenendo come il supporto economico e finanziario derivante dalla comunità sia stato di indubbia importanza per la nascita e la iniziale crescita della stampa; tuttavia questo non è stato in grado di elevarsi anche in termini quantitativi, impedendo, quindi, una crescita esponenziale e un suo adeguamento alle istanze di cambiamento del mondo attuale.

Le aziende italiane che operano in Canada hanno sempre ignorato, da un punto di vista pubblicitario, la stampa italo-canadese, preferendo altre forme di investimento pubblicitario dal momento in cui il target dei loro prodotti non erano appartenenti alla comunità, bensì i cosiddetti canadesi. "La realtà è che i prodotti italiani, a parte qualche eccezione, hanno sempre avuto come base di lancio la comunità italo-canadese ed alcuni sono riusciti a crescere e prosperare anche solo rimanendo in questo ambito" (Persichilli 110). Sempre sul piano economico il sostegno da parte del governo italiano è sempre stato irrisorio e privo di parametri di merito tanto da far apparire una significativa differenziazione con l'impianto mediatico canadese: "la verità è che sulla stampa in lingua inglese si compera la pubblicità, mentre nella stampa in lingua italiana c'è la tendenza spesso ad influenzare l'editore e a condizionare il giornalista" (Persichilli 110).

A ciò si aggiunge una questione linguistica, per la quale l'esclusivo uso dell'italiano ha, da un lato, garantito un legame 'nostalgico' con la comunità di riferimento, ma dall'altro lato ha reso il medium autoreferenziale e non sempre connesso al contesto locale. Sul piano opposto, una apertura del quotidiano italiano alla lingua della Regina ha nei fatti circoscritto (talvolta pesantemente) la natura originaria di vicinanza e attaccamento alle radici italiane.

Il più importante giornale italiano in Nord America è, oggi, il *Corriere Canadese* (www.corriere.ca): è un quotidiano quasi interamente in italiano che segue una politica linguistica ancorata ad un forte desiderio di trasmissione della lingua nel contesto italo-canadese.

Turchetta e Di Salvo (2018) hanno evidenziato come la parziale apertura all'inglese sia riconducibile alla volontà del giornale di non essere solo auto-referenziale, e di consentire una comunicazione anche con interlocutori (prevalentemente politici e amministratori locali) anglofoni, al di là della comunità di italiani. Tale scelta non è casuale e priva di conseguenze sul piano sociolinguistico della diffusione e uso dell'italiano in Canada anche all'interno della comunità. Lo studio sopra riportato evidenzia essenzialmente il valore strumentale della lingua inglese che, nelle prospettive del board editoriale, non limita né denatura l'identità italiana del *Corriere*.

Un secondo caso di interesse è rappresentato da *Panorama Italia*, mensile maggiormente rivolto alla società canadese, alle seconde, terze generazioni che non fruirebbero di materiale unicamente in italiano con facilità e che comunque cercano un legame con l'identità di origine della famiglia. Il sito web (www.panoramaitalia.com) si presenta interamente in inglese e la versione cartacea è fortemente connotata dalla presenza dell'inglese.

Indagare il ruolo linguistico-educativo del medium implica il ricorso a considerazioni intergenerazionali; tuttavia, è innegabile non considerare come la stampa abbia avuto un ruolo importantissimo per le prime comunità italo-canadesi: rappresentava un modo per avere notizie dall'Italia, ma soprattutto rappresentava la prima produzione culturale in un contesto italiano eterogeneo e dialettale che, grazie ai giornali italiani, si era finalmente auto-identificato e riconosciuto in una lingua ed in una cultura che volevano essere comuni.

Anche alcune stazioni radio hanno avuto e hanno tuttora un ruolo nella diffusione della lingua e cultura italiana: negli anni Cinquanta gli italiani emigrati in Canada fruivano dei programmi radiofonici trasmessi da fonti italo-americane, per avere notizie dal Paese natio, ascoltare le canzoni del Festival di Sanremo e conoscere i risultati delle partite di calcio. Ben presto nacquero le prime radio italo-canadesi come *Radio Chin Multicultural* (www.chinradio.com) fondata a Toronto da un italo-canadese negli anni Sessanta, che trasmette ancora oggi in alcune fasce orarie programmi dedicati alla musica italiana (tra le 30 lingue in cui trasmette). Anche *Radio Maria* è un esempio di come le comunità emigrate cerchino attraverso i media di mantenere un contatto identitario con l'Italia e l'italiano, con il limite però in questo caso di rivolgersi ad un bacino ristretto di utenti, e di avere pertanto un ruolo marginale nella questione.

Riteniamo importante anche la presenza di sale cinematografiche che proiettano film in italiano nelle città canadesi con più italiani e oriundi (come Toronto e Montreal e tra queste il fondo Mastrangelo della University of Toronto con oltre 2000 film italiani), non solo nell'ottica del mantenimento linguistico, ma anche per la promozione dei prodotti di qualità del cinema italiano contemporaneo (al quale è dedicato anche un importante festival annuale a Toronto, *l'Italian Contemporary Film Festival*) che possano anche aiutare a liberare la comunità italiana dalla morsa dello stereotipo, secondo quella prospettiva già espressa da Derrik de Kerckhove dell'effetto *Sopranos*.

Lo studioso mette in luce come la buona riuscita dell'esportazione in Canada di alcuni prodotti cinematografici italiani contemporanei aiuti molto i canadesi a comprendere l'ambiente, le abitudini e le convenzioni sociali degli italiani superando il diffuso stereotipo legato alla rappresentazione negativa degli italiani in televisione e cinema del secolo scorso.

La televisione italo-canadese

La televisione in italiano cominciò a farsi strada in Canada negli anni Sessanta, contemporaneamente con i primi progetti radiofonici italo-canadesi. Il primo programma televisivo italiano fu trasmesso nel 1964, dalla stazione *CHCH TV-Canale 11* di Hamilton, cittadina della provincia dell'Ontario: Emilio Mascia, uomo d'affari che presto divenne il volto della televisione italiana in Ontario, conscio del successo della canzone italiana e del festival di Sanremo in particolare, ottenne un con-

tratto con la RAI e ideò la trasmissione *Continental Miniature*.

Lo stesso Mascia nota come a fronte dei processi migratori e delle condizioni di vita spesso non semplici e agiate che gli emigrati erano costretti a vivere nei primi anni, sia negli uomini dediti al lavoro fuori dalle mura domestiche, che nelle donne, impiegate prevalentemente nella cura della famiglia, c'era una grande nostalgia verso la terra lontana, il paese natio. "Si sentiva il bisogno di ascoltare una voce amica, in lingua italiana, di sapere se la squadra del cuore aveva vinto, perso o pareggiato l'incontro di calcio".

Nei primi dieci anni di vita la televisione italiana in Canada svolge un ruolo importante per suscitare la nostalgia degli italiani: anche dopo il 1971, anno di approvazione della legge sul multiculturalismo e conseguente diminuzione dei flussi migratori, nonostante fosse iniziato un processo di insediamento culturale nel paese di adozione, restava comunque ben vivo il desiderio di avere notizie dall'Italia declinato sia nella visione di programmi cult (tra tutti il già citato Festival di Sanremo), che nella settimanale partita di pallone.

La televisione era strumento di esclusivo legame con la patria, entro una operazione che aveva come unica funzione morale quella di alleviare il senso nostalgico della comunità.

Tuttavia, il processo culturale che ha investito la comunità italiana in Canada e che ha determinato la lenta, ma progressiva, presa di coscienza che il Canada avrebbe potuto rappresentare non solo il paese ospitante, ma la nuova casa, ha fatto sì che crescesse nella comunità il senso di affiancare alla nostalgia d'oltre oceano la volontà di vivere, sempre come comunità, la realtà circostante: informarsi su ciò che succedeva nelle città di Toronto o di Vancouver, mostrarsi anche agli occhi delle altre comunità e quindi limitare quel tratto di autoreferenzialità che aveva caratterizzato i primi anni, sembrò essere il naturale sviluppo culturale del mezzo televisivo: "la TV italiana che fino a quel momento si era limitata a coltivare e a mantenere la lingua e la cultura italiana riconosceva l'importanza di condividere questo patrimonio con quello degli altri canadesi, che a loro volta hanno una grande diversità di culture, di tradizioni, di usi e di costumi" (Mascia 115).

Per gli italiani tale apertura aveva un significato identitario: era importante sapere chi fossero e da dove venissero, era importante stabilire la propria identità accettando il processo di integrazione nel nuovo paese di adozione.

Nel 1978 il *Corriere Canadese* ottenne un canale televisivo, sempre a Toronto, *CFMT-TV (OMNI Television* dal 2002), per produrre una stazione multiculturale e multilingue, ricca di contenuti in italiano, grazie alla *Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC)*, e nel 1984 anche la rete *Teletatino* ottenne la licenza per un canale satellitare con oltre 50 ore di programmazione in italiano alla settimana (alternate a 40 ore in spagnolo): nel giro di un ventennio la televisione in lingua italiana era passata da mezz'ora di programmazione settimanale a circa 100 ore di programmi (116).

Che la conformazione iniziale fosse, in qualche modo, destinata ad

un inevitabile cambiamento era evidente sin dal 1991 quando lo stesso Mascia (117) evidenzia come forse un giorno la televisione italiana dovrà ricorrere all'inglese per presentare il retaggio culturale, proprio se la lingua italiana non sarà coltivata efficacemente nelle scuole e nelle famiglie delle nuove generazioni.

Ciò che Mascia evidenziava nel 1991 ha visto nei fatti una realizzazione: attualmente il canale *Telelatino* raggiunge oltre 6 milioni di famiglie in Canada; nato come canale etnico rappresentante della lingua e cultura italiana e latino-americana, figlio della politica multietnica del Canada negli anni Settanta, è diventato una televisione inglese, dove l'italiano circa un'ora al giorno, durante il notiziario italiano. Le ragioni di tale cambiamento sono inevitabilmente dovute al cambiamento del pubblico, e alla necessità, anche per la comunità italiana, di far ricorso all'uso inglese, a seguito di una diminuzione dei livelli di competenza in lingua italiana frutto di politiche linguistiche non fruttuose per l'italiano (Casini e Bancheri).

Ai network locali negli anni recenti, a partire circa dalla metà degli anni 2000, si sono aggiunti i canali italiani internazionali, cioè canali che trasmettono produzioni italiane all'estero. Per il Canada si tratta dei canali *Mediaset Italia*, *Rai Italia* e *Sky Tg 24*.

Per queste nuove realtà mediatiche la letteratura di riferimento è limitata, tuttavia appaiono ben diverse le funzioni e i ruoli rispetto alla dimensione di comunità locale che esercitavano i network dei primi anni. In quanto canali internazionali, l'obiettivo fondante è quello di rappresentare una identità, quella italiana d'Italia, che un network locale, seppur italiano, difficilmente riuscirebbe a realizzare nella sua peculiarità di non essere a stretto contatto con lo spazio linguistico culturale che vuole rappresentare. Tuttavia, se la finalità ha certo un fascino di primo ordine, crediamo che, al momento attuale, le dinamiche di uso e trasmissione raccontino una storia diversa rispetto agli intenti.

Partiamo dal piano dei numeri: network italiani che sono internazionali solo per potenza di trasmissione e che trasmettono essenzialmente in lingua italiana circoscrivono il pubblico di riferimento, appiattito su livelli di competenza di una certa adeguatezza almeno in prospettiva ricettiva e di comprensione.

Poi i contenuti che a loro volta determinano il target di riferimento, ovvero coloro che all'interno di una scelta internazionale decidono di avvicinarsi al canale italiano.

Quali sono i contenuti trasmessi? Quali i pubblici di riferimento per i contenuti trasmessi?

La televisione italiana (internazionale) all'estero vuole essere solo contenitore di prodotti pensati e creati in Italia per un pubblico italiano, oppure vuole esercitare anche un fattore educativo e funzionale per il pubblico straniero?

E come si posiziona per le diverse generazioni di pubblici stranieri?

L'italiano oggi appare esercitare un fascino particolare per un diverso target di apprendenti: alle prime generazioni di emigrati si sono affiancate persone che non hanno mai avuto contatti con la nostra lin-

gua, o ne hanno avuti in minima parte (De Mauro *et alii*; Trifone e Giovanardi; Casini e Bancheri, per il Nord America).

La televisione costituirebbe pertanto un terreno decisamente fertile su cui coltivare materiale in lingua, se esistesse da parte delle televisioni italiane che trasmettono all'estero un impegno educativo incentrato sulla lingua, sulla scorta di esperienze culturali ed educative della prima televisione italiana.

Alla luce del successo educativo che, seppur in anni non recenti, è stato sostenuto da progetti in collaborazione tra RAI e MIUR, come *Non è mai troppo tardi*, notiamo che il medium non è considerato (o non si auto-considera) un mezzo utile alla salvaguarda dell'identità culturale e linguistica dei nostri emigrati da parte delle istituzioni politiche e culturali. Il medium televisivo, se in Italia ha avuto un ruolo linguistico educativo ben determinato, pare all'estero non poter (o non voler) esercitare la stessa funzione sociale e culturale: manca cioè una politica linguistica che sia in grado di coinvolgere i diversi attori in grado di promuovere e sostenere l'italiano all'estero come una realtà da valorizzare e spingere perché base identitaria di un paese.

Pubblici di riferimento e offerta contenutistica sono due elementi incardinati che si sostengono vicendevolmente: individuato un pubblico, si sceglie un contenuto, così come trasmettere un contenuto significa orientarsi verso un determinato pubblico. Sul piano dei contenuti, Rai e Mediaset all'estero rappresentano semplicemente modelli ripropositivi dei palinsesti italiani, peraltro si tratta molto spesso di repliche di vecchi programmi e talk show trasmessi in Italia talvolta con scarso successo.

Prendiamo in analisi la programmazione di 24 ore di Rai Italia America, che trasmette in USA, Canada e Sud America, per esempio del giorno 18 luglio 2019¹²:

01:15 07:15 **Unomattina Estate**
 01:30 07:30 **TG1**
 01:45 07:45 **Unomattina Estate**
 02:00 08:00 **TG1**
 02:30 08:30 **Unomattina Estate**
 03:00 09:00 **TG1**
 03:15 09:15 **Unomattina Estate**
 03:30 09:30 **TG1**
 03:45 09:45 **Unomattina Estate**
 04:00 10:00 **Quelle Brave Ragazze**
 05:30 11:30 **TG1**
 05:45 11:45 **Documentario di Geo**
 06:00 12:00 **TG3**
 06:15 12:15 **Piloti**
 06:30 12:30 **Un posto al sole**
 07:00 13:00 **TG2 Giorno**

¹² Dalla Guida programmi di Rai Italia, sul sito www.raitalia.it. L'ora a sinistra è quella di New York, a destra quella di Roma.

07:30	13:30	TG2 Costume e Società
07:45	13:45	TG2 Medicina 33
08:00	14:00	TGR
08:15	14:15	Tutta Salute
09:00	15:00	Ci vediamo in tribunale
09:30	15:30	La Vita in Diretta Estate
10:30	16:30	TG1
10:45	16:45	La Vita in Diretta Estate
12:45	18:45	Documentario di Geo
13:00	19:00	Italian Beauty
14:00	20:00	TG1
14:30	20:30	Techetechetè
15:15	21:15	TGR
15:45	21:45	Rai TG Sport
16:00	22:00	Reazione a Catena
17:00	23:00	Cartoni Animati
17:15	23:15	Community - L'altra Italia
18:15	00:15	Un posto al sole
19:00	01:00	Tg RAI news
19:30	01:30	Fiction: La mafia uccide solo d'estate 2
21:15	03:15	Wind Music Awards
00:00	06:00	Fiction: La strada di casa

Vengono mandati in onda ben 15 notiziari, 9 episodi di talk show e fiction non recenti, e solo 15 minuti sono dedicati ai bambini. Il target pare orientato ad un pubblico di adulti e anziani, tanto che solo uno o due programmi potrebbero essere di interesse per un pubblico giovane. A ciò si lega il fatto che, per come la programmazione è attualmente strutturata, uno studente di italiano L2 difficilmente si soffermerebbe in maniera autonoma a guardare *Rai Italia America* nel suo tempo libero.

Crediamo che il target dei programmi trasmessi dai canali per l'estero sia rappresentato da un pubblico anziano, emigrato di prima generazione, che ha visto il proprio paese d'origine cambiare attraverso lo schermo e non conosce per esperienza diretta la realtà attuale dei cambiamenti socioculturali del Paese natio.

Per queste generazioni, ancora, auspicabilmente, la TV ricopre un ruolo nostalgico, come se il logo RAI o MEDIASET sullo schermo televisivo fosse un congegno semiotico capace, da solo, di creare legame e quindi identità. Una identità talvolta legata ad un passato che non si ritrova nell'attualità, frutto di limiti imprenditoriali e commerciali per i quali a causa dei diritti non possono trasmettere contenuti recenti, ma solo fiction e talk show ormai vecchi. A ciò si unisce la noia derivante dalle numerose repliche di cui la TV pare caratterizzata nelle ore di trasmissione. In definitiva se l'offerta televisiva non è adeguata per il pubblico delle prime generazioni per i caratteri adesso riscontrati, appare non essere ugualmente adeguata per le generazioni giovani, sia di origine, sia, eventualmente, di nuova formazione, con presupposti di avvicinamento alla lingua italiana.

Seppur questo studio non possa configurarsi come studio quantita-

tivo, né statistico, tale tendenza riscontrata a priori pare profilarsi anche coinvolgendo direttamente le generazioni giovani e giovanissime: su un campione limitato di 4 informanti, tutti di origine italiana, ma con livelli di competenza diversi e impieghi diversi¹³ si è cercato di indagare quale potesse essere il loro rapporto con i media. Ne è emerso quanto segue¹⁴: la televisione italiana non interessa perché noiosa:

I do not watch Italian television, or if I do, it is very rare for two reasons: the limited programs from RAI and Mediaset are BORING. Mostly older Italian-Canadians (i.e., >50 years of age) watch these channels. You have to pay for more Italian channels, but even these 'extra' channels are not complete.

Per quanto riguarda poi la televisione italiana locale, la percezione non si discosta molto:

la televisione italiana disponibile gratuitamente in Canada non rispetta affatto la vera televisione italiana. I programmi che vanno in onda sono indirizzati ad un pubblico maturo/anziano, quindi zero programmi per bambini e ragazzi. Tanti programmi, fiction, e film popolari in Italia, non vanno mai in onda all'estero. Insomma, secondo me fino a un certo punto, i media aiutano a mantenere la lingua e la cultura italiana (ritengo che questo sia il caso per la prima e la seconda generazione al massimo: famiglie in cui si parla l'italiano a casa, e in cui almeno un genitore è nato in Italia). Per i giovani di terza e di seconda generazione con pochi contatti con l'Italia, è molto più difficile un avvicinamento alla lingua e alla cultura italiana tramite i media perché c'è così poco intrattenimento in italiano disponibile capace di attirare la loro attenzione e il loro interesse.

Le risposte ottenute dai nostri testimoni mostrano evidentemente situazioni diverse, e mettono in luce aspetti positivi e negativi delle diverse esperienze con i media e la lingua, dandoci molti spunti di riflessione e ricerca. Per valutare l'impatto dei mass media sul mantenimento linguistico Di Salvo e Turchetta (2018) invitano a considerare i cambiamenti indotti dall'utilizzo delle nuove tecnologie (che hanno decisamente cambiato la modalità di fruizione e determinato un allargamento dell'offerta) e ad analizzare l'apertura dei mezzi di comunicazione di massa alle società di immigrazione¹⁵.

¹³ Il corpus è composto da 4 informanti tutti di origine italiana e nati tra il 1990 e il 2000. Gli Informanti A e B hanno un livello di competenza linguistica quasi nativa, mentre l'informante C ha un livello di competenza linguistica associabile al B1 del Framework europeo. L'informante D conosce pochissimo l'italiano e all'interno del suo percorso di vita e scolastico ha avuto poco accesso alla lingua italiana. Gli altri tre, per motivazioni professionali o familiari hanno avuto costanti contatti con l'italiano e l'Italia. A e B inoltre frequentano il mondo italofono per motivi professionali.

Nei due casi in cui il livello di competenza è più alto, l'italiano non è descritto dagli informanti come lingua prima.

¹⁴ Sono riportati alcuni estratti delle risposte dei singoli informanti.

Conclusioni

Il presente contributo si inserisce entro un piano di letteratura ancora da indagare nelle sue linee più importanti tanto da sostenere un parallelismo tra funzioni linguistico-educative del mezzo di comunicazione tra i due lati dell'oceano.

La questione tuttavia è pressante e di forte attualità: sul piano scientifico appare fondamentale fare ricorso a tutte le istanze che la società civile offre per intervenire in un trend di numeri negativi che condiziona oggi l'italiano all'estero. Altrove (Casini e Bancheri) abbiamo a lungo argomentato una situazione di disagio, seppur con lievi spiragli, che sta vivendo la nostra lingua italiana, come lingua cercata e ricercata nel prossimo futuro per funzioni e forme di spendibilità sociale e civile.

In quella sede abbiamo proposto riflessioni e soluzioni che possono se non risolvere almeno limitare il calo di iscritti ai corsi di lingua e, pertanto, la diffusione della lingua italiana all'estero.

Siamo consapevoli del fatto che il medium non possa sostituire altre forme di diffusione linguistica; tuttavia, che il fondamento della riflessione che abbiamo avanzato sia alla base di una possibile soluzione. O forse delle possibili soluzioni in cui non esistono le categorie del giusto e dello sbagliato, del buono o del cattivo, ma solo la volontà del fare rete, ovvero del riunire attorno ad un tavolo soggetti diversi capaci di dialogare fattivamente per la lingua italiana.

Questo è successo nell'ottobre 2018 presso l'Istituto Italiano di Cultura di Toronto che, in collaborazione con il l'Università di Toronto (Campus di St. George e Mississauga), e la York University quando, all'interno della Settimana della Lingua Italiana nel mondo 2018, è stata promossa una conferenza dal titolo *Non è mai troppo tardi. Dal Corriere Canadese a RaiPlay: questioni linguistico-educative tra Canada e Italia*", in cui voci accademiche e del mondo della comunicazione locale e internazionale hanno proposto una riflessione sul ruolo che i media possono avere oggi nel supporto alla diffusione dell'italiano all'estero, tentando di ripercorrere una strada in Italia già battuta e il cui valore è stato sancito sin dalla *Storia linguistica* di Tullio De Mauro.

I risultati importanti che negli anni sono stati ottenuti travalicano il solo valore scientifico (seppur, questo, degno di lode e menzione): si tratta di un risultato che ha consentito di promuovere una sempre più intensa collaborazione tra Istituzioni accademiche, imprenditoriali e istituzionali che operano su piani comuni e programmi condivisivi sul fronte dell'italiano dai due lati dell'oceano.

Oggi i media si trovano dinanzi ad uno spazio linguistico (che è spazio di forme culturali) composito, in cui la creatività e la varietà rappresentano gli assi portanti della sua determinazione: lo spazio linguistico cui facciamo riferimento è lo spazio comunicativo dei soggetti a cui i media si rivolgono che si sviluppa come in un continuum idiomatico dalle forme del dialetto (dei dialetti) alle dimensioni di contatto con

¹⁵ Questo scritto non ha preso in considerazione le tecnologie sociali o il web.

altri codici, l'italiano, l'inglese (talvolta anche il francese) a loro volta in contatto tra loro. Questo, solo se si considera la componente italiana di origine; laddove lo spazio dovesse coinvolgere altre comunità l'articolazione dello spazio sarebbe potenzialmente assai più composita.

Siamo ben consapevoli dei limiti e delle peculiarità del mezzo, dei suoi innumerevoli vantaggi e dei suoi limiti in termini di uso per le generazioni più nuove.

Tuttavia riteniamo che l'esperienza stessa di *Non è mai troppo tardi*, per la facilità di fruizione, per gli intendimenti, per la capacità che nel passato ha avuto nel catalizzare l'interesse di migliaia di persone, possa ancora rappresentare un modello da riproporre e sul quale operare per generazioni diverse: per le prime generazioni di emigrati rappresenterebbe l'emblema del *nostos*, rappresenterebbe cioè il ritrovare una forma identitaria lasciata da anni e che attraverso musiche, modelli, scenografie e quant'altro consentirebbe di fare leva sul sistema identitario prima che sulle competenze linguistiche eventualmente da rinvigorire.

Per le giovani generazioni potrebbe rappresentare invece un vero strumento educativo che, per risultare ancora più accattivante, potrebbe sviluppare fruttuose interconnessioni con il web, i social, e le applicazioni per smartphone.

Siamo supportati in questa convinzione dalle ricerche che il gruppo dell'Università di Udine, guidato dal prof. Vincenzo Orioles, porta avanti da oltre dieci anni. Nel progetto "Valori identitari e imprenditorialità" che, oltre ad essere una ricerca accademica, si identifica come un corso di formazione post-laurea di giovani generazioni di emigrati italiani e friulani, Orioles mette in evidenza i risultati di una formazione dal basso nel contrasto ai processi di slittamento dello spazio linguistico italiano per le nuove generazioni capace di innescare i processi positivi di riattivazione del senso di appartenenza. Un senso di appartenenza che richiama l'oggetto del presente contributo: il *nostos*. Il *nostos* inteso come sistema simbolico che vuole essere non solo ricordo di un passato lontano, ma principio nucleare con cui riscoprire il presente e affrontare il futuro. Noi crediamo che questa sia l'essenza simbolica della lingua in emigrazione, ma dal momento in cui la lingua è un sistema simbolico identitario e sociale, tutti i fattori civili che contribuiscono al suo sostegno sono, in egual misura, implicati nelle dinamiche del *nostos*. Ecco quindi che il medium diventa strumento del *nostos* nel presente, proiettato nel futuro.

Qualunque fosse la possibilità di replica e di uso del medium, questo si inserirebbe entro un continuum la cui raffigurazione simbolica di maggiore efficacia parrebbe proprio quella dello spazio circolare, privo di vertici o apici, privo di varietà nobili o migliori, ma che si alternano (si intersecano e si frammischiano) in virtù della funzionalità espressiva.

Tale visione composita dello spazio si riverbera all'interno della funzione simbolica che il medium intende esercitare oggi e nel prossimo futuro.

Il medium è stato dagli anni della sua nascita un importante mezzo di detenzione identitaria, un collante forte nostalgico per le generazioni

di emigrati italiani. Questo è stato il passato, per certi versi è il presente, ma non sarà il futuro.

L'impianto nostalgico e di comunità così forte nelle prime generazioni scema con le seconde e si sfalda completamente con le terze e quarte generazioni.

Tuttavia crediamo che il medium italiano possa ancora avere un futuro all'estero: un futuro diverso, in cui all'impianto nostalgico e di legame con il passato (un passato che come più volte abbiamo sostenuto è più immaginato e utopico che nei fatti reale) si sostituisce (o perlomeno si affianca) l'idea di una lingua italiana ed un proprio impianto culturale attrattivo, spendibile e attuale per le giovani generazioni le quali, non avendo limitazioni linguistiche, ma potendo spaziare all'interno di ampie varietà di offerte, hanno la possibilità di optare per l'italiano e le sue forme simbolico-culturali "ché non è impresa da pigliare a gabbo / discriver fondo a tutto l'universo, / né da lingua che chiami mamma o babbo" (Dante, *Inferno*, XXXII, 7-9).

Sarà una vittoria di sistema se lo potessero fare attraverso quella lingua che chiama proprio mamma o babbo e che è la nostra lingua italiana.

Opere citate

- Alfieri, Gabriella, Bonomi, Ilaria. *Lingua italiana e televisione*. Roma: Carocci, 2012.
- Antonelli, Giuseppe. *L'italiano nella società della comunicazione*. Bologna: Il Mulino, 2007.
- Berruto, Gaetano. "Tullio De Mauro e la sociolinguistica". *Sull'attualità di Tullio De Mauro*. A cura di Ugo Cardinale. Bologna: Il Mulino: 2018, 101-120.
- Bombi, Raffaella e Francesco Costantini (a cura di). *Plurilinguismo migratorio. Voci italiane, italice e regionali. Valori identitari e imprenditorialità (6)*. Udine: Forum, 2019.
- Buranello, Robert e Michael Lettieri. "Italian Regional Organization". *Italian Cultural Organizations in Ontario*. Edited by Julius Molinaro e Maddalena Kuitunen. Welland: Soleil, 1993, 35-49.
- Campa, Riccardo. *Il convivio linguistico. Riflessioni sul ruolo dell'italiano nel mondo contemporaneo*. Roma: Carocci, 2019.
- Casini, Simone. "Neomobilità giovanile in Canada: tra prospettive educative e processi occupazionali". *Fondazione Migrantes, Rapporto Italiani nel mondo*. Roma: Tau, 2018, 282-291.
- Casini, Simone e Salvatore Bancheri. "Stanno tutti bene. Una ricognizione sugli studi di italianistica in Nord America". *Il mondo dell'italiano, l'italiano nel mondo*. A cura di Carla Bagna e Laura Ricci. Pisa: Pacini Editore, 2019, 213-239.
- Castellani, Arrigo. "Quanti erano gli italofoeni nel 1861?". *Studi linguistici italiani* 8 (1982), 3-26.
- De Kerckhove, Derrik. "I Wouldn't Have Seen It, if I Hadn't Believed It". *The Virtual Piazza*. Edited by Monica Stellin. Special issue of *Italian Canadiana* 19 (2006), 29-43.
- De Mauro, Tullio. *Storia linguistica dell'Italia repubblicana dal 1946 ai nostri giorni*. Roma-Bari: Laterza, 2014.
- De Mauro, Tullio. *Storia linguistica dell'Italia unita*. Roma-Bari: Laterza, 1963.
- De Mauro, Tullio et alii. *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso fra stranieri*. Roma: Bulzoni, 2002.

- Donfrancesco, Isabella. *L'italiano tra scuola e televisione*. Torino: Loescher, 2014.
- Farnè, Roberto. *Buona maestra TV. La RAI e l'educazione da "Non è mai troppo tardi" a "Quark"*. Roma: Carocci, 2003.
- Giovanardi, Claudio e Pietro Trifone. *L'italiano nel mondo*. Roma: Carocci, 2012.
- ISTAT. *L'uso della lingua italiana, dei dialetti e delle altre lingue in Italia*. Roma: 2017.
- Mascia, Emilio. "Programmi televisivi in lingua italiana: sviluppi e riflessioni (1964-1991)". *Italian Canadiana* 8 (1992), 113-117.
- Migliorini, Bruno. *Storia della lingua italiana*. Firenze: Sansoni, 1962.
- Orioles, Vincenzo e Raffaella Bombi (a cura di). *Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità*. Udine: Forum, 2011.
- Patota, Giuseppe e Fabio Rossi. *L'italiano e la rete, le reti per l'italiano*. Firenze: Accademia della Crusca, Goware, 2018.
- Persichilli, Angelo, "La stampa italo-canadese". *Italian Canadiana* 8 (1992): 108-112.
- Ramirez, Bruno. *The Italians in Canada*. Ottawa: Canadian Historical Association, 1989.
- Sanfilippo, Matteo. "La nuova emigrazione italiana (2000-2017): il quadro storico e storiografico". *Studi emigrazione. Études migrations* 207 (2017): 359-378.
- Sanzone, Daniela. "Italian Canadian Mass Media in the Digital Era". *The Virtual Piazza*. Edited by Monica Stellin. Special issue of *Italian Canadiana* 19 (2006): 145-150.
- Sturino, Frank. "Italians and Media in Canada". In *The Virtual Piazza*. Edited by Monica Stellin. Special issue of *Italian Canadiana* 19 (2006): 19-28.
- Trifone, Pietro e Claudio Giovanardi. *L'italiano nel mondo*. Roma: Carocci, 2012.
- Turchetta, Barbara, e Margherita Di Salvo. "La trasmissione ininterrotta e il ruolo dei media nella conservazione linguistica". *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell'Ontario*. A cura di Barbara Turchetta e Massimo Vedovelli. Pisa: Pacini Editore, 2018, 205-224.
- Vedovelli, Massimo. "La ricerca in Ontario: questioni e ipotesi di lavoro". *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell'Ontario*. A cura di Barbara Turchetta e Massimo Vedovelli. Pisa: Pacini Editore, 2018, 21-38.
- Vedovelli, Massimo. *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*. Roma: Carocci, 2011.