

Relazione di **Remigio Ratti**, Presidente della Comunità Radiotelevisiva Italoфона e Direttore della Radiotelevisione Svizzera di lingua italiana

Il sistema mediatico italofono come canale privilegiato per la diffusione della lingua italiana

Introduzione

Al mondo esistono circa 6'800 lingue conosciute¹. In Europa troviamo una parte ridotta di questa incredibile varietà (3% e cioè 230 lingue)². L'italiano rappresenta dunque unicamente lo 0,01% di tutte le lingue. Eppure se consideriamo il potenziale italico, e cioè tutte quelle persone Italy oriented, che si identificano e si ispirano ai valori della tradizione, della cultura, degli interessi, dei gusti, del modo di pensare e della mentalità italiani, il quadro cambia radicalmente.

Il potenziale italico

Il potenziale italico³, al di fuori dell'Italia, si compone di oltre 350 milioni di individui, di cui quasi 70 milioni di italo-foni di madre lingua (italiani, italo-esteri, ticinesi e sammarinesi all'estero), 55 milioni di italo-foni (individui la cui madre lingua non è l'italiano ma che parlano italiano), e circa 230 milioni di italo-fili e cioè persone che trattano o consumano prodotti e servizi che rimandano all'italicità (al made in Italy e al made by Italics).

Sullo sfondo, poi, troviamo 150 milioni di persone gravitanti in area prossima all'area di sviluppo della cultura italiana (Mediterraneo e Balcani). Si tratta di un'audience composta di opinion leader (giornalisti, editori, pubblicitari, associazioni, politici, ricercatori e scienziati, volontari, religiosi, militari, businessman, manager) e famiglie. A questa audience si aggiunge poi un mercato di consumatori e aziende, che ha il suo perno su di una curva di consumo favorevole legata all' "identità italica".

¹ V. "Ethnologue", 14th Edition, Barbara F. Grimes, 2000, SIL International.

² In Asia si parlano 2'220 lingue (33%), in Africa 2'000 lingue (30%), nell'area del Pacifico 1'300 lingue (19%) e nelle Americhe 1'000 lingue (15%).

³ Fonte: MediaPress, "Il Mondo Italico – mercato Italy oriented", 2004.

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS

BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

La minoranza che si espande

Il mondo italico, dunque, i numeri li ha tutti: presente in tutti i continenti, dispone, in teoria, di una forte capacità di aggregazione. Tuttavia, a differenza di altri movimenti nati attorno alla difesa e alla promozione di una lingua (es. la Francofonia), il mondo italico sembra essere privo della necessaria forza di coesione. In altre parole, l'italicità è ancora a "macchia di leopardo". Come trasformare questo potenziale italico in una vera e propria "Comunità italica"? Quale il ruolo possono assumere i media nel processo di aggregazione?

La tesi che vogliamo esporre è quella della "minoranza che si espande"⁴: sosteniamo che una minoranza, nel nostro caso quella italica, può espandersi grazie alla capacità dei media di far rete al di là delle territorialità nazionali. I media, nel contesto attuale, sono l'unico mezzo per saltare i confini politici, superare le identità nazionali e aggregare entità tra di loro separate. L'uso sempre più frequente di Internet non ha forse contribuito a trasformare il mondo in un "villaggio globale", rendendo effimere e superate le distanze geografiche?

In questo processo, il ruolo della "casa madre" è fondamentale. Tra il modello di un'Italia accentratrice, che considera gli altri, al di fuori dei confini nazionali, solo dei "satelliti", privilegiamo il modello di un'Italia che invece incoraggia e sostiene lo sviluppo delle entità esterne. La soluzione non consisterebbe dunque in un approccio federativo capace di valorizzare e di rendere partecipi tutte le comunità italofone e italiche in un vero sistema?

L'italicità in evoluzione

La prospettiva storica ci consente di conoscere meglio le caratteristiche delle comunità italofone nel contesto attuale e, allo stesso tempo, di approfondire l'evoluzione strutturale del ruolo dei media italofooni quale risposta ai bisogni comunicativi.

Negli anni '60, periodo di forte emigrazione italiana in Europa, lo statuto sociale degli italiani emigrati è modesto: a loro sono affidati in genere i lavori più umili. Il rientro a casa è il sogno che li accomuna e la lingua italiana, veicolata dai media in italiano diffusi allora, è guardiana del legame affettivo che unisce ogni emigrante alle proprie radici e spazio di ricostruzione della loro identità etnica. La comunicazione tra gli emigrati avviene soprattutto attraverso la carta stampata: pochi quotidiani e molti periodici e bollettini (i "giornali dell'emigrazione"), legati prevalentemente a istituzioni religiose, sindacali, associazioni regionali ecc. Le trasmissioni televisive si limitano a qualche ora per settimana dedicata alle comunità italiane.

La situazione degli ultimi decenni cambia radicalmente: si riscontra ovunque una contrazione degli italofooni (di madre lingua) e l'integrazione della seconda e terza generazione nel paese d'accoglienza. La lingua italiana non è più l'unico fattore identitario, cemento della comunità e portavoce delle rivendicazioni degli italiani. Parallelamente assistiamo a un aumento quantitativo globale dei media italici⁵. Le nuove tecnologie portano a una maggiore diversificazione dei canali di

⁴ V. A. Petralli e R. Ratti, "Italofoonia e italicità nei media in Svizzera: indagine conoscitiva locale di un fenomeno globale ed esperienze in corso", XXXVIII Congresso Società linguistica Italiana, Modena, settembre 2004.

⁵ V. Niccolò d'Aquino, Presentazione dell'Annuario dei mass media italici nel mondo, 2004, Edizioni MediaPress S.r.l.

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS
BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

comunicazione: satellite, via cavo, Internet. La stampa cartacea rimane, per ora, il vettore principale. I contenuti sono differenziati, non più legati solamente al tema dell'emigrazione.

La radio bene illustra l'evoluzione nelle risposte date ai bisogni delle comunità italofone⁶. Nel passato, le radio attivavano programmi in italiano per via della presenza di una forte comunità italiana. Nel 1968, ad esempio, viene creato un giornale radio per tutti gli italiani in Europa, diffuso in tutto il continente. La radio rappresenta uno strumento di integrazione e di servizio per queste comunità. Quando l'integrazione è raggiunta, spesso questi programmi sono soppressi, a vantaggio di nuove trasmissioni nelle lingue della nuova migrazione. Un altro motivo, di ordine politico, spiega la nascita di numerosi programmi radiofonici in italiano. Nel corso dei grandi conflitti del XX secolo e fino agli anni '90, la radio è stata spesso uno strumento di propaganda. L'Italia era uno dei Paesi occidentali in cui i messaggi dell'Est erano accolti con maggiore attenzione. Tutti i Paesi del Patto di Varsavia e molti del blocco comunista avevano trasmissioni dirette verso l'Italia. Dal 1996 un gruppo d'iniziativa cerca di riportare in vita programmi che sembravano definitivamente perduti. L'obiettivo è semplice: riproporre trasmissioni in italiano da parte delle stazioni radiofoniche dalle quali sia stato irradiato un programma nella nostra lingua. Nel 2002, Radio Budapest ha così ripreso le trasmissioni in italiano con grande successo.

Prendiamo spunto da questa riflessione sulle radio, per affermare che siamo di fronte a un importante "cambiamento di paradigma": i media storici della lingua italiana, sono oggi alla ricerca di una nuova identità: italica? La risposta potrebbe essere affermativa se consideriamo come l'immagine dell'Italia diffusa fra gli stranieri sia mutata negli ultimi decenni.⁷ Ai valori tradizionali del legame fra la lingua italiana e una tradizione intellettuale capace di creare un'identità artistico-culturale di grande valore, si sono aggiunti nuovi valori: la creatività artistica che si manifesta nelle nuove forme di produzioni industriali, la capacità produttiva dell'Italia, lo stile di vita ecc. In altre parole, valori "italici", che conquistano oggi milioni di persone in tutto il mondo.

In sostituzione al legame forte che univa le comunità italiane di emigrati, indebolitosi con l'integrazione delle nuove generazioni, occorre trovare un altro fattore che unisca e crei aggregazione per riuscire ad attivare il potenziale italico.

Tre possibili vie

Per lo sviluppo di un sistema mediatico italofono, in grado di organizzare un'architettura di comunicazione che riesca ad aggregare tutto il potenziale italico, ipotizziamo tre possibili vie percorribili:

- il modello territoriale puntuale (Svizzera, Slovenia, Canada, Svezia/Finlandia)
- il modello della Comunità italoфона radiotelevisiva
- la rete civile degli italici che si manifesta attraverso nuovi media. Per esempio: News Italia Press o la rivisitazione delle frequenze storicamente esistite nel mondo intero.

⁶ V. "Orario Radio 2005 – Tutte le radio del mondo minuto per minuto", Ed. Medicea, Firenze, p. 21 e segg.

⁷ Interessante, a questo riguardo, lo studio "Italiano 2000 – Indagine sulle motivazioni e sui pubblici dell'italiano diffusi fra stranieri", condotto dal Dipartimento di studi linguistici e letterari dell'Università di Roma "la Sapienza".

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS

BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

Il modello territoriale puntuale: la Svizzera

Incentrato sul federalismo, il sistema audiovisivo svizzero può servire da esempio di una minoranza che si espande. La Svizzera italiana (4.3% popolazione) dispone di una radiotelevisione di servizio pubblico in lingua italiana (RTSI), diffusa su tutto il territorio nazionale. Finanziata prevalentemente attraverso introiti nazionali, la RTSI raggiunge tutto il pubblico italofono e italico del Paese e non solo quello della Svizzera italiana.

Grazie alla promozione e alla diffusione nazionale della propria cultura italiana attraverso la radiotelevisione, la minoranza italoфона può così reinterpretare il proprio ruolo, evitare il confinamento, espandersi e valorizzarsi anche al di fuori dei propri confini territoriali. L'italiano non è più una lingua di minoranza che pensa unicamente alla propria territorialità tradizionale, ma riesce a proporsi quale lingua nazionale con le altre lingue di maggioranza.

Forte di questa sua reale capacità di interazione e di uso lungimirante di nuove modalità di comunicazione, la Svizzera italiana riesce a superare sé stessa e i propri limiti per raggiungere altre territorialità fino a poco tempo fa inimmaginabili. L'idea per la RTSI è quindi quella di stimolare e di creare nuove territorialità plurali, fatte di tante comunità più o meno nuove e più o meno virtuali, che possano apprezzare le iniziative di media elvetici che parlano in italiano e che possano realmente interagire con esse in una realtà mediale sempre meno a senso unico, come avveniva e avviene per i media di massa, e sempre più personalizzabile.

Quello svizzero non è un modello perfetto. Ci troviamo di fronte a diverse, preoccupanti, difficoltà. Da una parte, assistiamo alla forte riduzione di italoфoni dovuta al calo dell'immigrazione italiana in Svizzera e dall'altra alla riuscita integrazione della seconda e terza generazione di italiani nella società di accoglienza svizzero-tedesca e svizzero-francese. Si è quasi del tutto prosciugato il serbatoio tradizionale dell'immigrazione per la lingua italiana nella Svizzera di oltre San Gottardo, ragione per cui la forza della lingua italiana nella Svizzera tedesca e francese dipenderà soprattutto, oltre che dalla sua intrinseca forza interna, dalla sua reale capacità di dialogo con altre lingue e culture (e, più in generale, dal ruolo che i media in lingua italiana riusciranno ad avere nei prossimi anni).

Dall'altra parte, la maggioranza (svizzero-tedeschi e svizzero-francesi) è sempre meno sensibile alla valorizzazione dell'italianità (es. soppressione cattedre di italianistica). In questa lotta continua tuttavia, il sistema radiotelevisivo federalista rappresenta una solida garanzia per la difesa delle minoranze e, di fatto, unisce e aggrega.

Sul modello del federalismo elvetico, l'Italia potrebbe attivare tutto il potenziale italico esistente, attraverso la creazione di una struttura istituzionale italoфона nuova (es. Francofonia). Un altro laboratorio interessante è rappresentato dalla Comunità radiotelevisiva italoфона.

Il modello della Comunità radiotelevisiva italoфона

Costituitasi oltre vent'anni fa quale collaborazione istituzionale⁸ tra radiotelevisioni di servizio pubblico – RAI, RTSI, RTV Koper-Capodistria, e successivamente raggiunta da Radio Vaticana e da San Marino RTV – la Comunità radiotelevisiva italoфона nasce quale strumento di valorizzazione

⁸ V. sito della Comunità radiotelevisiva italoфона www.comunitaitalofona.org

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS
BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

della lingua italiana, ancora oggi obiettivo principale dell'associazione. Oggi la sua struttura è più articolata e può essere meglio illustrata da uno schema in tre cerchi: il primo cerchio è formato dai soci fondatori; il secondo comprende tutti i media "osservatori", registrati; il terzo cerchio, infine, include gli "amici" della Comunità e cioè quel quadro ambientale che favorisce l'humus di crescita⁹. La collaborazione tra i membri della Comunità trae dapprima la sua forza dalle istituzioni stesse e si traduce in rubriche e produzioni comuni. Si promuove così il teatro, il varietà, l'approfondimento, i corsi radiofonici di lingua italiana. Tuttavia lo schema istituzionale che irrigidisce i palinsesti deve lasciare il posto a una più spontanea collaborazione in rete e, all'inizio di questo decennio, si trasforma sempre più, pena lo stallo delle attività, in una realtà progettuale di soggetti che, nella loro pluralità e specificità, si riconoscono in una comune identità italiana.

Così, per esempio, nell'Anno mondiale della Montagna decretato dall'ONU nel 2003, i responsabili della Comunità radiotelevisiva italoфона scelgono come strategia quella di privilegiare questo soggetto - la Montagna - come attività dell'anno creando, coordinando e scambiando trasmissioni radiofoniche e prodotti multimediali che senza volerlo esplicitamente hanno valorizzato assieme alla montagna la matrice linguistico-culturale italiana. L'approccio strategico a geometria variabile ha poi visto l'attività della comunità arricchirsi con gli apporti di terzi e di altri enti e operatori mediatici, compresi i privati (RTV Sole 24 ORE) o di altre entità istituzionali.

L'ultima proposta vede la Comunità lanciare il tema dell'essere minoranza nell'era della globalizzazione, un tema destinato a rimettere in discussione dati e chiavi di lettura acquisite ma sicuramente capace di costituire, per il carattere progettuale e non rigidamente istituzionale, uno strumento di valorizzazione della lingua italiana. Nel passaggio dalla società degli Stati-Nazione alla società globale, infatti, le comunità si formano sempre più attorno a interessi condivisi. Si presentano così nuove opportunità di integrazione specie per una comunità come quella italiana, che vogliamo definire al di là dell'italofonia per comprendere invece anche tutte quelle persone che semplicemente apprezzano molto, si interessano attivamente a - o addirittura si identificano con - la cultura, l'arte, il gusto, la musica, la gastronomia italiani.

L'esempio di News ITALIA PRESS

L'agenzia stampa News ITALIA PRESS, per altro, da qualche mese, entrata come Osservatore nella Comunità radiotelevisiva italoфона, nata nel 1996 con l'obiettivo di servire l'audience italiana nel mondo, rappresenta una valida mediazione tra la necessità di andare oltre l'italofonia per poter servire tutti gli italici e però mantenere l'italiano come valore di appartenenza dei medesimi. L'opzione preferenziale è per l'italiano, considerato un valore; per tanto la lingua ufficiale dell'agenzia è l'italiano, nel senso che tutta la produzione avviene in italiano, ma, prendendo atto che il Mondo Italico non parla uniformemente l'italiano, l'agenzia ha fatto quella che definisce la scelta del multilinguismo imperfetto. Per questo motivo un flusso di notizie viene tradotto in spagnolo e portoghese, mentre è allo studio l'edizione in inglese. E' importante capire bene la meccanica dell'agire di News ITALIA PRESS per raccogliere a pieno il valore della scelta che, mi

⁹ Al seminario "Le minoranze linguistiche nella globalizzazione", tenutosi a Como -Cernobbio Villa Erba il 30 settembre - 1° ottobre 2004, erano presenti, ad esempio, l'Accademia della Crusca, l'Università per stranieri di Siena e l'Università della Svizzera italiana.

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS
BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS

pare, potrebbe essere oggetto di una seria riflessione per tutti i media italici che vogliono guardare all'audience multilingua. La produzione giornalistica è reticolare -nel doppio senso del termine, ovvero origina dai vari *loci* italici nel mondo ed confezionata per una traiettoria mondo-mondo- e avviene sempre rigorosamente in lingua italiana. Una parte selezionata di news prodotte vengono poi tradotte in spagnolo e portoghese. Il passaggio importante è rappresentato dalla produzione in lingua italiana (sia quella che avviene in Italia, sia quella che avviene in qualsiasi altra parte del mondo). Scrivere una notizia in italiano, significa "pensare" in italiano, significa adottare come chiave di lettura la cultura alla quale quella lingua appartiene. Così l'italiano come valore in senso assoluto e come valore di "appartenenza" è messo in sicurezza. Contestualmente, con la traduzione delle news prodotte in italiano, l'agenzia si mette in condizione di servire gli italici anche oltre l'italofonia. In conclusione possiamo dire che questa scelta permette alla testata di fregiarsi del bollino di qualità "made by italics".

Vorremmo concludere questa nostra riflessione con un invito ai media italici. Il loro ruolo, nella creazione della forza di aggregazione e coesione del potenziale italico è fondamentale.

Il decalogo dei media italici

1. Promozione e difesa della cultura italiana in tutti i contesti (task force), sul piano multidisciplinare (collaborazioni con università, istituti, osservatori linguistici ecc.).
2. Messa in rete dei media in lingua italiana.
3. Aggiornamento costante degli elenchi dei media e dei comunicatori italici nel mondo.
4. Sostegno agli operatori che gestiscono delle reti con notizie di ritorno tra le varie comunità italofone, per favorire la conoscenza reciproca (vedi NIP).
5. Potenziamento dell'attività della Comunità radiotelevisiva italoфона.
6. Presa in considerazione, nell'allestimento dei palinsesti radiotelevisivi, anche delle aspettative e delle necessità delle comunità all'estero.
7. Creazione di materiali didattici multimediali per l'apprendimento della lingua italiana.
8. Offrire una difesa contro l'invadenza di terze lingue.
9. Promozione di iniziative culturali rivolte al pubblico, quali giornate dedicate alla musica in italiano, festival della letteratura in italiano, promozione autori italoфoni, rappresentazioni di spettacoli bilingui (italiano e lingua del paese), promozione film italoфoni ecc.
10. Partendo dal presente decalogo, elaborare un piano d'azione biennale di misure concrete per la promozione della lingua e cultura italiane, da declinare a seconda delle caratteristiche e bisogni dei paesi.

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS
BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS



Friburgo 18 - 19 marzo 2005 "*I media italici in Europa come veicolo di integrazione culturale*"

DAIMLERCHRYSLER

BFA GLOBAL ADVISORS
BUSINESS AND FINANCE APPLICATIONS