

QUALITA' DELLA POLITICA, QUALITA' DELL'INSEGNAMENTO

Paolo E. Balboni, balboni@unive.it, www.paolobalboni.it
Università Ca' Foscari di Venezia

Questo contributo è un saggio glottodidattico, in quanto il concetto di qualità dell'insegnamento rientra in questo ambito scientifico, ma è necessariamente e chiaramente anche un saggio politico, in quanto proprio questo è il taglio che ci ha chiesto l'Istituto Italiano di Cultura di Monaco di Baviera e in quanto – anticipando quelle che saranno le conclusioni – è proprio di politica, di alta politica fatta di strategie e decisioni, che ha bisogno oggi l'italiano per consolidare la sua posizione nel mondo e, se possibile, per migliorarla.

Inizieremo commentando il concetto di “qualità”, per poi passare ad applicare questo concetto alla *politica* di sostegno alla diffusione dell'insegnamento dell'italiano nel mondo e alla *didattica* dell'italiano.

1. “Qualità”: non è una parola magica

La qualità è necessaria *anche* per dignità professionale, *ma soprattutto* per ragioni di

a. *marketing, cioè posizionamento del “prodotto” lingua italiana*

In un mercato delle lingue che risulta estremamente competitivo e che è caratterizzato da una crescente politica di qualità all'insegna del motto *value for money*.

Il posizionamento del “prodotto” lingua non è legato al prestigio di una cultura, di un grande passato, ma al posizionamento dell'Italia attuale. In alcuni settori la produzione italiana è legata ad un concetto di alta qualità – è il *made in Italy*, dall'alta moda alla tecnologia avanzata (“Fantasia tedesca su tecnologia italiana” era lo slogan della Ferrari su tutti i quotidiani europei ai tempi di Michael Schumacher), dal design all'architettura, e così via. Chi decide di comprare un corso di italiano vuole un corso di qualità, come il *made in Italy* che compra nei grandi negozi di moda, arredamento, design;

b. *concorrenza*

La competizione è oggi soprattutto con

- lo spagnolo, in termini di *domanda*, crescente ovunque anche per il sostegno attivo e lungimirante dell'Istituto Cervantes
- il francese, in termini di *offerta*: scuole e università hanno molti docenti di francese che, anche se questa lingua è in crollo verticale per quanto concerne la domanda, non possono essere licenziati: per cui l'offerta di francese è assistita, con una forte turbativa del mercato delle lingue)
- le lingue estremo-orientali non sono ancora competitori rilevanti, ma in prospettiva anche queste lingue vanno prese in considerazione;

c. *fidelizzazione del cliente*

Un corso di qualità porta lo studente a proseguire, livello dopo livello, e lo trasforma in un promotore dei corsi stessi. La promozione non è affidata agli interventi degli Istituti Italiani di Cultura, alle Settimane dell'Italiano nel Mondo, e così via – anche se sono contributi necessari alla promozione – bensì alla *customer satisfaction*: è un principio ben noto e ampiamente applicato da trent'anni per tutti i prodotti di cui si fa marketing;

Quanto abbiamo scritto sopra usando volutamente termini e concetti provenienti dalla microlingua del marketing e della promozione aziendale è un'ovvietà non solo per professionisti del marketing, ma anche per persone di buon senso con esperienza internazionale – ma è altrettanto ovvio a chi osserva il panorama dell'insegnamento dell'italiano a livello mondiale che la qualità, nei termini visti sopra, è rara.

E' rara perché è:

- *poco perseguita*: ci si accontenta della domanda spontanea che sorge dal mercato, senza stimolarla con un'offerta di qualità ; in un mercato dinamico come quello delle lingue, non stimolare e non sostenere significa regredire, ridurre il proprio spazio ad una nicchia sempre più minuta e ristretta: bellissima, preziosa, ma insignificante a chi osserva il mondo e non le nicchie.
- *poco valutata*: i fondi ministeriali e le iniziative di sostegno sono a pioggia, senza valutazione di qualità del destinatario; non c'è un premio per chi viene premiato dal mercato, cioè fa aumentare i corsi o ottiene sponsorizzazioni.

La qualità è dunque istituzionalmente poco perseguita e valutata, ma anche poco studiata, analizzata, compresa: “qualità” non è una parola magica, non basta evocarla per averla.

Una volta raggiunta la qualità, occorre tenere ben presente che essa non è una caratteristica stabile. Se uno nasce biondo è stabilmente biondo per tutta la vita, canizie permettendo; la qualità è invece una conquista continua, va perseguita giorno per giorno con un approccio razionale che porta a sistematicità e organizzazione, ma anche con un approccio emozionale, con la cocciuta volontà di migliorare sempre – perché la qualità è dinamica, è una nozione che cambia e si evolve: negli anni Novanta la Fiat lanciò la Punto all'insegna della “qualità totale”, e quella Punto era in effetti un prodotto di altissima qualità, ma oggi è un patetico ferrovicchio di fronte alla qualità totale della Grande Punto. Che tra dieci anni sarà obsoleta e fors'anche brutta.

La qualità, lo sforzo di perseguire una crescente qualità, è un processo complesso, dinamico, ben definito a livello ISO, da un lato, e negli studi di *customer satisfaction*, (in inglese: il concetto è alieno alla nostra tradizione aziendale), dall'altro.

2. La qualità della politica

Una “politica” degna di tal nome è caratterizzata da:

a. *una mission ben chiara, sulla quale se ne misura il successo*

La definizione di “qualità” non è focalizzata sulla qualità stessa, ma sulle mete generali e gli obiettivi che le realizzano. Non è una nozione autotelica, focalizzata su se stessa, ma una nozione eterotelica finalizzata all'esterno.

Solo una volta che sia stata definita la *mission* (si noti che il termine è diffuso in inglese, dimostrando che pur essendo “missione” una parola latina essa ci giunge, negli studi sulla qualità, dal mondo anglosassone) si può valutare se la qualità è solo dichiarata, quindi non è “qualità”, oppure se essa viene perseguita e di fatto realizza, almeno in gran parte, la missione che si è proposta;

b. *sistematicità dei processi e delle azioni*

Una politica di qualità non procede per accelerazioni improvvise, ma ha tempistiche preordinate, con una serie di *benchmark* da controllare periodicamente in modo da verificare che si sta procedendo nell'*applicazione*, indipendentemente dal fatto che a Roma ci sia un sottosegretario o un altro, un

partito o un altro, a gestire tale *politica*: una politica con la P maiuscola non dipende dalla contingenza politica, anche se quest'ultima la declina sulla base delle proprie intenzioni (cfr. punto "d").

Bisogna infine precisare che *sistematicità* di processi e tempi non significa *rigidità* degli stessi, come vedremo al punto "c" che è complementare e non contrapposto al concetto di sistematicità;

c. *tempi flessibili, sulla base del contesto, ma definiti in un piano base, con momenti periodici pre-fissati di controllo*

Una politica di qualità per l'italiano a Porto Alegre, dove la popolazione è in gran parte di origine italiana e il *taliàn* (in realtà un veneto arcaico italianizzato) è ancora diffuso, non può essere una politica di qualità a Hong Kong; la politica da perseguire in Albania o a Malta, dove la televisione italiana è la prima maestra di lingua anche per analfabeti, non può essere la stessa di luoghi distanti. Sembra una banalità, ma la tempistica sulla quale si intende perseguire la *mission* di cui al punto "a" va variata a seconda dei contesti – il che raramente avviene in una politica decisa centralisticamente a Roma e valida per tutto il mondo; allo stesso modo la flessibilità va applicata all'imprevedibile: nel 2006 l'Italia ha vinto il Campionato di Mondo di calcio: una politica di qualità deve essere impostata e strutturata in modo tale da consentire di trarre vantaggio dalla vittoria, almeno in paesi in cui il calcio è molto rilevante, consentendo una riduzione dei tempi, da un lato, e una ridefinizione rapida di obiettivi e mezzi, dall'altro;

d. *indipendenza dal politico che governa in un particolare momento*

Una politica di qualità ha una *mission* spesso estesa ben oltre il decennio: il British Council, l'Istituto Cervantes, l'Alliance Française, il Goethe Institut, il Puškin ecc. attuano politiche linguistiche di lungo periodo, che non mutano con il mutare delle maggioranze politiche e delle persone al governo; le situazioni politiche contingenti possono *orientare i fini e articolare i tempi* delle linee stabilite secondo la logica dei primi tre punti, ma non possono pretendere la palingenesi ad ogni cambiamento non solo di maggioranza politica o di singole persone che la realizzano.

Una politica di qualità ha quindi una *cabina di regia* che interagisce con il politico, *lo guida* nella comprensione del fenomeno e *ne è guidata* con eventuali correzioni di rotta. Ma la rotta deve esserci e non può mutare dopo ogni crisi di governo o ogni elezione;

e. *certezza delle risorse, ampie o scarse che siano*

Girando il mondo, dagli Istituti di Cultura ai Dipartimenti, dai Consolati agli Enti gestori, la lamentela continua che si ode riguarda la scarsità dei fondi; ma basta porre qualche domanda mirata e si riceve subito un'informazione completamente diversa: tutti sarebbero pronti a lavorare anche con i pochi fondi purché ci fosse la certezza

- di *riceverli*, senza modifiche continue ed impreviste,
- alla *data prevista*, non con mesi di ritardo, con giochi di prestigio tra residui di bilancio e quant'altro la burocrazia inventa;

f. *strutture operative adeguate e controllate*

Sulla base della *mission*, della rotta, dei passi previsti, dei fondi, e così via, una politica di qualità si dota di strutture operative adeguate, il cui funzionamento viene

- *monitorato* sistematicamente (punto "b"), sulla base di *benchmark* chiari e preordinati,
- *premiato o sanzionato* sulla base del raggiungimento degli obiettivi e indipendentemente dalle relazioni ideologiche o partitiche tra il politico romano e il responsabile periferico.

Queste caratteristiche possono servire per delineare una politica di qualità, di lungo respiro, dove interagiscono la politica e la competenza tecnica, dove i successi sono premiati e i fallimenti sanzionati.

Ma tale politica deve creare un circolo virtuoso in termini di domanda e offerta di italiano. Affrontiamo più da vicino questo problema.

Un'offerta è di qualità quando *soddisfa la domanda*. La mitica automobile Tucker degli anni Cinquanta era di qualità eccelsa, avveniristica per i tempi: ma in termini di mercato era inadatta, non soddisfaceva la domanda – e così una delle migliori macchine della storia dell'automobilismo condusse l'azienda produttrice al fallimento. Un'offerta quindi è di qualità quando:

g. *soddisfa la domanda*

Questo presuppone un'analisi non meramente statistica ma qualitativa della domanda stessa; nel mondo dell'italianistica internazionale ci sono alcuni studi, ma nessuno condotto con i metodi e i campioni canonici di una analisi del settore.

Una prima linea d'azione per una politica di qualità dell'insegnamento dell'italiano nel mondo sarebbe una indagine di mercato condotta non da linguisti e glottodidatti, come è successo in tutti questi anni, ma da un istituto specializzato;

h. *genera domanda ulteriore*

Al pari della maggior parte delle altre grandi lingue europee, l'italiano è "inutile" ai fini della comunicazione internazionale, dominata dall'inglese. Quindi la domanda di italiano deve essere generata, inventata – anche perché la domanda tradizionale, legata ai discendenti degli emigranti, è destinata ad esaurirsi in tempi brevi; quindi un'offerta di qualità presuppone che la cabina di regia organizzi, sulla base *anche* ma non solo dell'indagine di cui al punto "a", una promozione di qualità che vada a incontrare la domanda presente sul mercato e ne generi di nuova, facendo dell'italiano un *must*, che in marketing significa il punto di non ritorno, che garantisce una domanda continua da *sostenere* e non più da creare, in quanto si autogenera da sola: il telecomando di un televisore, le bibite con le bollicine, la macchina fotografica incorporata nel cellulare sono dei *must* e in quanto tali sono diventati necessari: l'italiano può diventare necessario per alcuni tipi di domanda potenziale;

i. *fidelizza la domanda*

Nel mercato automobilistico, al momento di acquistare una nuova macchina gran parte dei possessori di una marca non osserva neppure il ventaglio di offerte della concorrenza, ma resta legato, fidelizzato alla "sua" casa produttrice; spesso discute animatamente con l'amico che ha una macchina omologa ma di altra marca e che vuole conquistarlo.

Fidelizzare all'italiano è possibile, ma in presenza di una globalizzazione dominata dall'inglese lingua franca (non l'inglese come lingua di uno o più popoli) la fidelizzazione può passare attraverso un lavoro congiunto delle lingue romanze (come hanno dimostrato nei sette progetti dell'Unione Europea negli ultimi vent'anni), fidelizzando lo studente di italiano non solo all'italiano, ma anche alla possibilità di acquisire con minimo sforzo lo spagnolo o di imparare a comprendere un testo scritto in francese – e viceversa, partendo dalle altre lingue neolatine per approdare all'italiano.

Ora, Regno Unito, Francia, Spagna, Germania, Russia, Unione Europea hanno una *politica* linguistica e la domanda che segue spontanea è "qual è la politica di sostegno all'italiano nel mondo seguita dall'Italia?".

Finora l'accento è posto sui discendenti degli emigranti: è sufficiente questa indicazione per definire una "politica" o siamo semplicemente agli albori del marketing, in cui si individua un possibile *target*, al cui interno va individuata una *audience*, non si sa come e quando e quanto?

Vent'anni di lavoro sul campo, il contatto con migliaia di docenti all'estero, il lavoro per la formazione di migliaia di docenti presso il Laboratorio ITALS dell'Università di Venezia, l'interazione decennale

con colleghi che svolgono la mia stessa professione, mi hanno fatto maturare delle idee su una politica per l'italiano, ma non sono io a poterla progettare, non siamo noi in un convegno come questo: noi possiamo offrire dati, idee, alternative, ma serve una volontà "politica" (che non rimanda solo alla politica governante ma anche a quella della classe dirigente) che si ponga poi il problema della "qualità" (nei termini che abbiamo delineato sopra oppure con modelli alternativi, non importa) e che operi nella logica di essere una cabina di regia.

2. Qualità dell'insegnamento

Abbiamo impostato il primo paragrafo in termini strettamente economici – e d'altro canto la cosa non era evitabile, sia perché si parla del posizionamento dell'italiano nel mercato globale delle lingue, sia perché l'impostazione nota come *total quality movement* è nata in ambito aziendale.

Passiamo in questo secondo paragrafo ad una prospettiva più glottodidattica.

Abbiamo detto sopra che un'offerta è di buona qualità quando soddisfa la domanda e offre un prodotto di valore.

Qual è l'offerta di valore in termini di contenuti e metodi?

2.1 La qualità dei contenuti

L'offerta glottodidattica è di qualità non quando offre dei contenuti che essa stessa definisce di qualità, ma quando l'auto-definizione si intreccia con quella della domanda di italiano, o genera nuova domanda di italiano proprio attraverso la scelta di contenuti.

La domanda (reale e soprattutto potenziale) di italiano non si focalizza più solo sulla gloria musicale, artistica, letteraria del passato (cui andrebbero aggiunte le glorie nella scienza, da Galileo a Malpighi, Volta, Marconi, ecc., nella politologia da Machiavelli a Guicciardini, da Muratori e Vico a Beccaria, ecc.), ma riguarda

- l'Italia di oggi, sesta potenza industriale del pianeta, quindi centro di commerci;
- l'Italia dell'arte contemporanea, che oggi è rappresentata anche da Armani e gli altri stilisti; Pininfarina, Alessi e gli altri designer; Botta, Piano e gli altri grandi architetti; ecc.;
- la musica, che non è solo l'opera ma anche la canzone d'autore: Pausini, Consoli, Ruggieri, Ramazzotti, Zucchero sono ben noti nel mondo, vi portano la nostra lingua;
- il cinema italiano raggiunge un target di nicchia ma potenzialmente molto produttivo in termini di studio dell'italiano; il teatro di Dario Fo è quasi ignorato in Italia ma girando per le capitali europee c'è sempre qualche sua pièce in cartellone;
- la tradizione secolare nella tecnologia, da Leonardo (che si pensava ingegnere professionista e artista dilettante) a Ferrari, ma anche alla tecnologia dei tessuti su cui si fonda l'impero dell'alta moda italiana, a quella dei materiali che ha portato un'azienda italiana a rendere possibile il tetto del Guggenheim di Bilbao.

La domanda di italiano che vediamo nel mondo parte soprattutto dall'Italia contemporanea (e si rivolge quindi ai Centri Linguistici degli Atenei, alle Scuole di Lingua private) e poi, se è stata soddisfatta, una volta padroneggiata la competenza comunicativa in italiano, alcuni accederanno (nei Dipartimenti di italianistica, a questo punto) a Dante, Petrarca, Michelangelo, Manzoni: questi sono però il *punto d'arrivo* di un lungo percorso.

2.2 La qualità glottodidattica

Rispondere alla prima richiesta della domanda, cioè imparare a comunicare in italiano, richiede un'offerta di qualità da parte

- a. *delle strutture didattiche, delle scuole*: il contesto didattico non è secondario, anzi. Fare corsi in un meraviglioso palazzo barocco ma senza un lettore di DVD e di CD è negare la qualità di base. Abbiamo in atto a Venezia un "Progetto Qualità" per le scuole (includendo IIC, Dipartimenti, Dante, ecc.) di italiano: una griglia (di accesso gratuito) di autovalutazione basata sugli standard ISO per la didattica, possibilità di miglioramento guidato, possibilità di ricevere un attestato di qualità se si accettano le visite periodiche dei nostri ispettori. Lo strumento c'è, manca la politica che lo renda cogente;
- b. *degli insegnanti*: le Università per Stranieri di Perugia e di Siena, le Università Roma III e Ca' Foscari, la Dante, alcuni editori hanno centri di formazione cui gli insegnanti accedono volentieri, soprattutto laddove l'offerta formativa è totalmente o parzialmente on line (Venezia ha formato oltre 6000 docenti, circa la metà dei quali con prodotti formativi telematici). Lo strumento c'è, manca la politica che lo renda cogente;
- c. *dei materiali didattici*: l'editoria italiana, e in grado minore quella straniera che non ma mai ampi mercati locali, hanno prodotto materiali che sono assolutamente pari a quelli delle maggiori lingue concorrenti. Gli strumenti didattici di qualità ci sono, costano come quelli obsoleti, manca la politica che renda cogente il loro uso.

Ancora una volta emerge il grande problema: la necessità di una politica (*policy*, non *politics*) che individui una mission, una rotta, i tempi, le risorse (non importa se molte o poche, purché siano certe), i parametri di qualità minima per accedere a fondi e sostegno, i tempi per passare dai requisiti minimi a quelli medi, il premio per chi accede all'eccellenza.

Tutto questo non può venire da Perugia, Siena, Venezia, Dante, Icon: può venire solo dalla politica, da una politica della qualità. La diffusione dell'italiano nel mondo è quindi un problema politico, cui noi tecnici possiamo dare informazione e consulenza, ma che prevede una volontà che non è nelle nostre mani.