
3 L'insegnamento dell'italiano in Giappone

Giuseppe Maugeri

Università Ca' Foscari Venezia, Italia

Sommario 3.1 Introduzione. – 3.2 Quadro generale dell'insegnamento dell'italiano e delle altre lingue in Giappone. – 3.3 Storia, studi e strategie di diffusione dell'italiano in Giappone. – 3.3.1 Brevi cenni sulla strategia di diffusione dell'italiano in Giappone. – 3.3.2 Le indagini sull'insegnamento dell'italiano in Giappone. – 3.3.3 Le motivazioni allo studio della lingua e della cultura italiane in Giappone. – 3.4 L'insegnamento dell'italiano all'università.

3.1 Introduzione

Focus di questo capitolo è individuare il peso specifico che la lingua e la cultura italiane hanno assunto in Giappone. Lo scopo è di ricostruire il quadro generale dell'irradiazione del modello culturale italiano in un contesto fortemente globalizzato e tradizionale e fare il punto dell'influenza dell'italiano in Giappone. A questo scopo, si prenderanno in esame le caratteristiche della promozione dell'italiano in Giappone, la specificità e la coerenza di questo approccio e le eventuali ricadute della promozione culturale curata dalla rete di enti istituzionali presenti nel territorio.

Si giungerà pertanto a riflettere sugli assi di riferimento che caratterizzano il Sistema Italia nel suo complesso in Giappone, consentendo di risalire al piano di promozione linguistico realizzato dagli Istituti Italiani di Cultura e a quelle espressioni che sono riconosciute dalla sensibilità del pubblico locale come 'italiane'.

3.2 Quadro generale dell'insegnamento dell'italiano e delle altre lingue in Giappone

Una ricerca di Imamura (2018), fatta in occasione dell'apertura di un centro di autoapprendimento linguistico all'interno di un'università giapponese, ha messo in evidenza come il 66% degli studenti che hanno partecipato al questionario abbia espresso interesse verso altre lingue diverse da quella inglese. Nonostante questo desiderio di utilizzare codici linguistici diversi e di poter accedere a nuovi riferimenti culturali, l'insegnamento dell'inglese è oggi dominante e si tende a escludere le altre lingue. È il caso del francese, che fino a qualche anno fa era una delle lingue che potevano essere inserite nel test di ingresso all'università mentre adesso non ne fa più parte. Questa tendenza è rimarcata dal fatto che l'Università di Tokyo ha programmato l'esclusione entro il 2021 di molte altre lingue che non siano l'inglese dalla propria offerta formativa. Una tale decisione è dettata dall'esigenza di potenziare l'apprendimento dell'inglese e venire incontro alle richieste degli studenti. Alla stregua dell'Università di Tokyo, un altro ateneo giapponese, l'Università di Hitotsubashi, ha scelto di eliminare il modulo di lingua francese tra le discipline insegnate al primo semestre.

In linea generale è possibile individuare una diminuzione delle istituzioni pubbliche e private che erogano offerte in lingue diverse dall'inglese. I dati offerti dal MEXT (1998; 2013) e dallo studio Sumi e Katsunori (2017) dimostrano in maniera chiara lo stato dell'arte delle diverse lingue che vengono insegnate presso le università pubbliche e private nel Sol Levante [graf. 1]:

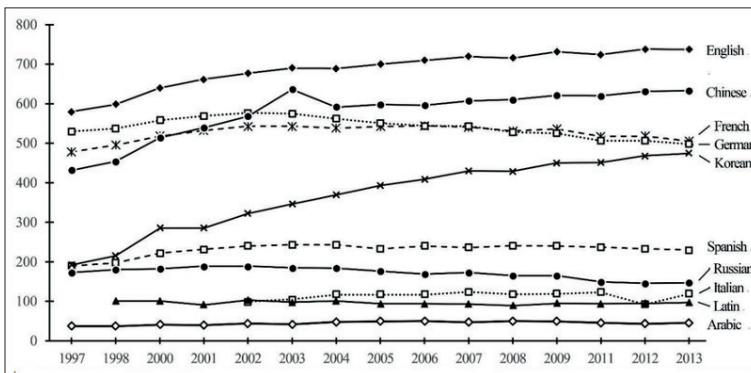


Grafico 1 Situazione delle lingue straniere insegnate presso gli atenei giapponesi (Sumi, Katsunori 2017, 23)

Il grafico 1 evidenzia lo stato di diffusione e di erogazione di una lingua straniera presso le università giapponesi in un periodo compreso tra il 1997 e il 2013. Il grafico mette in luce che il 95% delle università offre corsi di inglese, con un incremento di organismi pari a 737 rispetto ai 580 del 1997.

Il tedesco e il francese sono tra le lingue europee più presenti nei corsi offerti da parte degli atenei giapponesi, benché per entrambe le lingue si registri un lieve calo tra il 2011 e il 2013. Si tratta di due lingue che hanno esercitato fin dall'epoca di rinnovamento Meiji una forte attrazione anche dal punto di vista del codice giuridico e che quindi erano percepite come lingue culturalmente prestigiose (Colombo, Ortonali 2014).

Nel 1999 il tedesco era presente in 284 università giapponesi (25%), mentre tra il 2012 e 2013 l'offerta di tedesco diminuisce. In questa direzione, Iwasaki (2000) approfondisce le difficoltà nell'insegnare il tedesco in Giappone e auspica uno scenario migliore per creare dei contesti di apprendimento formati da studenti di giapponese con una più chiara motivazione allo studio e maggiori opportunità di praticare il tedesco al di fuori dell'università.

Per quanto riguarda l'italiano, se nel grafico risulta costante il numero di università impegnate a offrire dei percorsi di italianistica, tuttavia, tra le lingue europee insegnate occupa l'ultima posizione. Nella prospettiva temporale considerata, inoltre, la lingua italiana non ha mai riscontrato un processo significativo di crescita né di erosione, a cominciare dalla sua diffusione più sistematica (2001-02). Nonostante la potenzialità educativa della lingua e della cultura italiane e l'attrazione che esse esercitano in Giappone, l'offerta di italiano nelle università non ha mai conosciuto una spinta curricolare e diversificata nelle proposte volte a sviluppare un approccio strategico e trasversale tra la lingua e le sue molteplici espressioni culturali per cui l'Italia è nota in Giappone.

Cercare di rinnovare la promozione dell'italiano è certamente una scienza che chiama in causa la capacità di progettare:

- a. nuove iniziative culturali finalizzate a creare e potenziare la domanda di italiano in linea con i bisogni territoriali;
- b. un sistema di competitività nel mercato delle lingue destinato a ricollocare lo studio dell'italiano nelle università in posizioni più elevate, accrescendone la qualità dell'insegnamento e moltiplicando le sedi nelle quali poter studiare l'italiano.

Una simile riflessione si lega con la politica linguistica e la filosofia gestionale e operativa delle istituzioni italiane presenti in Giappone il cui compito è di mettere in atto un servizio, fisico e digitale, nel territorio finalizzato alla diffusione dell'italiano. L'andamento costante e quasi lineare dell'insegnamento dell'italiano presso gli atenei giapponesi mette in luce che non vi è stata oppure non è risultata effica-

ce un'operazione di correzione della strategia linguistica, soprattutto se comparata ad altre lingue come lo spagnolo, ad esempio, che ha mostrato invece una crescita continua e non episodica. A cavallo del 1990 e il 2013, le istituzioni diplomatiche italiane hanno proposto una diversa collocazione dell'Italia nello scenario globale al fine di aumentarne la competitività, realizzando una strategia Paese nella quale si decideva il focus e si concentravano risorse. In Fortis (2005) è descritta la sfida dell'Italia alla globalizzazione, nella quale si è puntato sulle eccellenze italiane in modo da recuperare la quota di competitività e innalzare il suo tasso di innovazione. Tuttavia, l'aspetto culturale e linguistico, che rappresenta peraltro un fattore strutturale del Sistema Italia non ne ha tratto beneficio in Giappone, divenendo invece uno schema concettuale, a volte troppo ripetitivo e semplice. Constatare che la lingua italiana era già presente e visibile nei cartelloni pubblicitari o che veniva insegnata nel canale televisivo ha portato ad affermare che i tratti inclusivi della promozione della lingua intrapresa erano corretti e non andavano perciò rettificati a medio termine.

Nell'ambito della seguente ricerca una simile riflessione si estende all'universo glottodidattico e al pensiero pedagogico con cui l'italiano è stato ed è tuttora insegnato in determinati contesti educativi, al fine di poter delineare e valutare con gli strumenti della ricerca la qualità della proposta didattica erogata, gli strumenti attivati per incrementare il piacere di studiare l'italiano e le azioni intraprese ai fini della sua spendibilità nel mondo del lavoro.

I risultati ottenuti rappresentano il punto di partenza di un itinerario di cui occorre comprendere la modalità attraverso le quali le parti chiamate in causa hanno promosso la lingua e la cultura italiane in Giappone.

In questa prospettiva, si sente il dovere di ripercorrere gli studi più rilevanti in ambito glottodidattico sull'insegnamento dell'italiano nel territorio e rintracciare le peculiarità che in questi anni hanno contraddistinto l'azione di sviluppo dell'italiano.

La scelta di questo percorso appare opportuna da un lato per distinguere il peso della politica linguistica promossa dalle istituzioni competenti, dall'altro per fare il punto e non disperdere il patrimonio glottodidattico realizzato dai docenti di italiano attraverso i loro studi.

Ciò che la descrizione dei dati metterà in evidenza è il dovere di un ripensamento delle modalità di diffusione dell'italiano in un Paese nel quale non attecchisce né una strategia fondata sulla competitività calata dall'alto né una politica linguistica di tipo verticale, esterna ed estranea rispetto a quanto succede e si sviluppa nel territorio, lontana dai bisogni dei propri potenziali clienti.

3.3 Storia, studi e strategie di diffusione dell'italiano in Giappone

Nei prossimi paragrafi si cercherà di ricostruire lo stato della diffusione dell'italiano in Giappone. Nella ricostruzione della situazione dell'italiano nel contesto indagato si è tenuta in considerazione una moltitudine di variabili esterne e interne al fenomeno dell'insegnamento poiché queste sono molte volte collegate alla domanda di mercato dell'italiano.

La ricerca, inoltre, prende spunto dalle indagini applicative aggiornate a cadenza annuale dal MAECI. Benché la strategia di tale ricerca presenti dei limiti da un punto di vista metodologico, essa ha il merito di restituire il grado di intrusività della domanda di italiano in Giappone, descrivendo l'oggetto indagato ma non le cause sottostanti al processo che ha determinato la crescita o la variazione numerica rispetto alle indagini precedenti.

3.3.1 Brevi cenni sulla strategia di diffusione dell'italiano in Giappone

In questo paragrafo si vuole offrire una sintetica descrizione della diffusione della lingua italiana in Giappone. La ricerca delle informazioni presenta numerosi spazi vuoti che occorrerebbe colmare con ulteriori indagini e approfondimenti. In tal senso la ricostruzione documentaria rappresenta un limite dell'investigazione condotta per contestualizzare in maniera precisa come, quanto, perché e dove si è diffuso l'italiano in Giappone.

C'è da rilevare che manca un approccio storiografico e culturale in grado di consolidare e sistematizzare il campo di ricerca sull'evoluzione dell'italiano in Giappone, correlando la sua presenza in rapporto al contesto storico e agli sviluppi sociali, artistici e legislativi ivi prodotti. Sarebbe quindi auspicabile in futuro una prospettiva, quindi, che consideri gli esiti dell'italiano in Giappone contribuendo a delineare le caratteristiche di un modello di promozione della didattica dell'italiano finalmente esaustivo. Tenendo conto di tale aspetto, per questo studio si fa leva su contributi di linguistica educativa e di educazione linguistica molto interessanti nel fornire delle risposte di natura didattica legate all'apprendimento dell'italiano dei nipponici.

Le fonti consultate che ricostruiscono il caso dell'italiano in Giappone pongono la storia della lingua entro un preciso contesto storico-culturale che testimonia il proficuo interscambio fra i due Paesi. Secondo Sugeta (2011) la lingua italiana era già insegnata in alcune scuole superiori giapponesi nel 1889. Gli studi di Bertelli (2014) confermano la stretta sinergia politico-diplomatica tra il Regno d'Italia

e il Giappone. Entrambi i Paesi, infatti, vivevano un periodo di profonde trasformazioni (1860-90) che ebbe esito con la firma del trattato di pace. In questi anni, poi, si registra la presenza di una piccola e vivace comunità italiana in Giappone formata da avventurieri, diplomatici, commercianti e marinai.

Un ulteriore contributo al rafforzamento del rapporto fra i due Paesi in ambito culturale fu l'istituzione nel 1888 dell'Associazione di Studi Italiani in Giappone, fra i cui compiti emergono l'insegnamento della lingua italiana, la creazione di una biblioteca (Sica, Verde 2012) e la pubblicazione della rivista Italia nella quale si affrontavano temi politici e culturali disparati.

Negli anni Venti e Trenta si segnalano dei corsi trimestrali di lingua italiana gestiti da un istituto di carattere religioso e dalla Società amici d'Italia. I corsi erano suddivisi in tre livelli: elementare, medio e avanzato.

Alla fine degli anni Trenta venne donato il terreno per la costruzione dell'Istituto Italiano di Cultura a Tokyo, mentre nel 1940 venne approvato il progetto per edificare l'Istituto Italiano di Cultura di Kyoto. In questo modo i due Paesi consolidavano i rapporti di amicizia e solidarietà in un contesto storico caratterizzato da un'Alleanza sul piano strettamente ideologico e militare (Ardemagni 1962).

In Viganò (1991) è possibile approfondire le vicissitudini della comunità italiana e degli stessi membri dell'Ambasciata che non si riconoscevano nel Governo di Salò.

I rapporti politici e culturali fra Italia e Giappone furono in quegli anni molto stretti e fecondi. Ciò portò a un incremento di studi linguistici e alla realizzazione di un dizionario italo-giapponese.

L'inaugurazione dell'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo avvenne nel 1941. Questo promosse fin da subito corsi di italiano e di letteratura, contribuendo in tal modo a divulgare la cultura italiana e il patrimonio letterario dei grandi autori.

Successivamente alla Seconda guerra mondiale, Italia e Giappone dovettero far fronte alla ricostruzione del proprio sistema socio-economico. Nel farlo, guardarono al modello statunitense, uscito vittorioso dal conflitto. Nonostante le difficoltà del periodo storico, l'amicizia tra i due Paesi si rinsaldò grazie alla costruzione di un istituto nipponico in Italia e alla ricostruzione a Tokyo dell'IIC.

In forza dell'interesse suscitato dai grandi maestri del cinema Neorealista italiano, tra gli anni Cinquanta e i Sessanta del Novecento l'italiano conobbe una timida espansione presso alcune realtà universitarie dove però rimase circoscritta.

La ripresa delle attività dell'IIC di Tokyo favorì una programmazione continua e regolare di iniziative di carattere culturale e sociale.

Gli anni Sessanta furono segnati dalla crescita economica di entrambi i Paesi. La reciprocità degli interessi politici diede impulso a una progettazione culturale poliedrica che si concretizzò, nel caso

dell'Italia in Giappone, nel diffondere la percezione del cambiamento, della rinascita economica e culturale del Paese.

La proliferazione di intese diplomatiche, non prive di retorica, nonché di eventi culturali diede un discreto impulso alla traduzione di libri italiani: si segnalano in questi anni la traduzione delle opere delle 'tre corone', le opere del teatro di Goldoni e la narrativa per ragazzi legata a *Pinocchio* e al libro *Cuore*.

Una prima considerazione che bisogna fare in relazione ai diversi contributi per la diffusione della cultura italiana in Giappone di questi anni è che queste attività vengono svolte e realizzate esclusivamente nelle tre principali città del Giappone. Di conseguenza il resto del Paese si trova escluso dalle grandi mostre o dalle conferenze di personaggi italiani di grande spessore artistico che in questo periodo sono invitati a tenere degli incontri in Giappone.

Il limite politico e geografico delle attività svolte nei grossi centri si riflette anche nella diffusione della lingua italiana. Infatti l'italiano era insegnato prevalentemente nelle due città più importanti del Paese: l'Università di lingue estere a Tokyo e l'Università di Kyoto dove vi era una cattedra di italiano.

A Osaka era stata fondata un'Associazione finalizzata a far conoscere il modello culturale e artistico italiano nel territorio, attraendo in modo particolare gli intellettuali giapponesi della città nell'interesse a esplorare il patrimonio visivo, fotografico e cinematografico italiano di quegli anni. Il progetto divulgativo italiano mirava a rinsaldare attraverso la cultura i rapporti diplomatici con il Giappone e a stimolare l'ambiente economico giapponese guardando al modello produttivo italiano.

L'impulso culturale era limitato dunque agli aspetti più innovativi della cultura italiana e vi era l'esigenza di poter diffondere lo studio dell'italiano presso altri centri e atenei mediante una politica linguistica efficace e più capillare in grado di convogliare l'interesse delle città giapponesi meno importanti per la lingua e la cultura italiane.

L'affermarsi del cinema e dell'Opera musicale contribuirono senza dubbio ad attrarre un pubblico più vasto. La realizzazione di concerti e una programmazione culturale *ad hoc* avevano permesso di consolidare nell'immaginario giapponese alcune virtù e stereotipi dell'Italia. Se da un lato questo aspetto produceva una distorsione della conoscenza della eterogeneità della situazione italiana di quel periodo, dall'altro rinforzava nel giapponese la prospettiva di bellezza e il fascino di una cultura profonda, tradizionale e omogenea nel Paese.

Nonostante non vi sia stato un progetto strategico di promozione dell'Italia a tutto tondo, negli anni Settanta la lingua italiana entrò a far parte degli interessi del territorio e conobbe una rapida espansione grazie al turismo e al rafforzamento dei trasporti fra i due Paesi. Il moltiplicarsi delle iniziative e dei programmi culturali a opera di istituzioni locali su tematiche disparate fece sì che i centri di interes-

se dell'italianità fossero vari e sparsi nel territorio, provocando una perdita di tensione programmatica all'IIC di Tokyo che con gli anni si limita a patrocinare le attività culturali realizzate da altri enti (Sica, Verde 2012). Gli stessi studiosi sottolineano il ruolo strumentale dei corsi di lingua italiana organizzati dall'IIC di Tokyo, le cui programazioni e attività promozionali in questo periodo avevano assunto forme altalenanti, per quanto mantenessero comunque una funzione di veicolo e di supporto di alcuni aspetti culturali.

Negli anni Ottanta lo studio dell'italiano è stato offerto dal principale emittente televisivo (NHK), benché non si conoscano le ricadute di tale progetto linguistico e se abbia in qualche modo accresciuto il numero di coloro che si sono avvicinati allo studio dell'italiano. Forse potrebbe essere attendibile l'indicazione di Crisafulli (2009): egli sostiene infatti che i libretti dei corsi di italiano in TV con le relative attività didattiche avevano in quegli anni una tiratura mensile che oscillava tra le 200.000 e le 220.000 copie.

Nella seconda metà degli anni Novanta è possibile individuare una svolta del prodotto culturale italiano.

Secondo Carlotto (2012), in questo periodo si consolida una precisa identità del sistema produttivo dell'alta moda italiana che si distingue per qualità e creatività rispetto a quella francese. Si tratta di un fattore non indifferente che contribuisce a far sorgere delle 'nuove idee' nei confronti dell'Italia, portando la sua lingua e la sua cultura a rapportarsi con il territorio. Il confronto porta con sé un condizionamento della cultura locale, espresso in termini di atteggiamenti, e una diversa condizione cognitiva da parte dei giapponesi nei riguardi dell'universo italiano. Lo dimostra l'aumento dei viaggi in Italia, che segna una svolta nella tipologia di benessere e di consumo culturale e spirituale da parte dei giapponesi.

A ciò si aggiunge una campagna mediatica mirata da parte dell'ICE, che rafforza nell'utente giapponese la percezione del valore dell'offerta del Made in Italy inteso come prodotto in grado di suscitare una differenziazione in termini di piacere, benessere e spiritualità. Il contatto diretto e indiretto con la realtà artigianale e culturale italiana suscita interesse e piacere.

Parallelo a questo fenomeno, Messina (2017) negli anni Novanta registra un aumento di corsi di italiano presso istituti privati e pubblici. Inoltre, segnala che la crescita sistematica dell'italiano in Giappone in questi anni è anche riconducibile alla politica del MAECI, che intraprende una serie di iniziative concrete per poter potenziare le cattedre di italiano e di conseguenza il suo apprendimento. In questa direzione, viene emanata una legge mirata alla promozione della lingua destinata ad aumentare il numero dei lettori ministeriali nel mondo da 30 a più di 250.

Nel 2005 l'italiano è studiato in 100 università, 7 delle quali propongono dei percorsi più strutturati e finalizzati a una specializza-

zione in italianistica. I restanti corsi sono moduli facoltativi dove il peso curricolare dell'italiano è marginale.

Provando a riassumere, l'incentivazione allo studio dell'italiano dal 1990 al 2000 è frutto della combinazione di più fattori: l'iniziativa diplomatica volta a negoziare nuove opportunità commerciali tra i due Paesi; l'apertura del territorio che considera l'italiano una lingua a cui assegnare un valore meno secondario in forza del peso della sua cultura e del fascino esercitato dalla bellezza dei suoi prodotti artistici e agroalimentari (Nannini 1999). Un altro motivo è legato all'azione sistematica dei due IIC presenti nel territorio, che rende operativo e più vicino agli interessi del territorio l'insegnamento dell'italiano.

La lingua italiana recupera quindi una dimensione soggettiva e diventa fonte di piacere per chi ne intraprende lo studio. Sono gli anni in cui l'IIC, forte del suo riconoscimento nel contesto in cui si colloca, svolge attraverso la lingua una funzione strategica. Lo studio dell'italiano che attrae numerosi studenti presso l'IIC permette di dare visibilità e attenzione alla programmazione culturale avviata dall'Istituto.

Nei primi mesi del 2002 le istituzioni pubbliche danno vita a un articolato progetto: «Italia in Giappone 2001-2002», ripetuto successivamente nel 2009. La molteplicità di eventi culturali realizzati nel territorio era finalizzata a colmare le lacune di visibilità dell'italiano e a rinsaldare la reciprocità dei rapporti fra i due Paesi.

I tratti culturali degli oltre 800 eventi programmati dimostrano che si voleva fornire un modello di economia culturale italiana versatile, ampio, portato a valorizzare diverse funzioni e benefici in chi si confronta con il modello culturale ed economico italiano.

In realtà entrambi i progetti Paese miravano a costruire un vantaggio di popolarità in diversi settori, fra cui la lingua. La quota di notorietà su lungo termine ha portato l'asset tangibile italiano a rafforzare la sua quota di mercato effettivamente su un ciclo lungo, senza però beneficiare un ciclo di acquisto del prodotto linguistico su una scala temporale così ampia. Secondo Kotler et al. (2017) il riconoscimento dell'identità del *brand* Italia in un prodotto materiale non comporta necessariamente la consapevolezza da parte del cliente di acquistare i suoi fattori strutturali (in questo caso la lingua italiana). Dunque le diverse manifestazioni volte a promuovere l'Italia hanno mirato al raggiungimento di risultati economici sul lungo periodo senza lavorare sui processi di rafforzamento della strategia Paese. Questo fattore forse impedisce di correggere la filosofia di fondo che regola la gestione del marketing culturale con una serie di interventi che dovrebbero essere mirati invece ad analizzare la situazione di partenza e a modificarne le traiettorie, con lo scopo di far diventare l'acquisto del corso di italiano un bene imprescindibile in chi ha scelto di aderire al modello estetico e culturale italiano. Come sottolinea Carlotto (2012), oggi il risultato è che il Made in Italy è ancorato a una visione

stereotipata, incompleta e talvolta superficiale del Paese Italia, che quindi si limita a suscitare simpatia; mancano un piano e una direzione che guidino e forniscano al pubblico una spiegazione più profonda rispetto allo scenario sociale e all'evoluzione sociolinguistica che caratterizza l'Italia contemporanea (Santipolo 2002).

Parallela a questa azione di promozione culturale si procede a una ristrutturazione dell'offerta linguistica presso enti istituzionali di prestigio. In modo particolare, si fa riferimento all'offerta culturale e linguistica degli Istituti Italiani di Cultura (IIC) di Tokyo e di Kyoto, sede trasferita nel 2010 nella città di Osaka di cui si parlerà nel prossimo capitolo. Entrambi gli IIC hanno dato un contributo notevole per il potenziamento dell'offerta linguistica nel territorio, riuscendo soprattutto a convertire l'interesse sull'Italia in un'esperienza culturale e linguistica da vivere ogni giorno grazie ai corsi di lingua e agli eventi connessi.

Allo stato attuale l'italiano è insegnato in 80 università (Diadori, Peruzzi, Zamborlin 2017) e in una moltitudine di centri privati che offrono corsi di lingua e di microlingua, in linea con gli interessi culturali del pubblico. L'italiano è poi il fulcro dell'attività della SDA di Tokyo, nella quale, a partire dal 2009, vengono offerti corsi di lingua italiana a bambini.

3.3.2 Le indagini sull'insegnamento dell'italiano in Giappone

Nell'ambito degli studi sulla diffusione della lingua italiana ogni anno il MAECI elabora una serie di statistiche che rendono conto del numero di persone che studiano l'italiano in ogni singolo contesto estero.

Gli obiettivi sono:

- a. porre attenzione alla dimensione del lavoro sull'insegnamento dell'italiano;
- b. sviluppare un'idea dell'italianità nel mondo in modo da mettere in evidenza le forme di attrattività e le potenzialità dell'italiano all'estero.

Si tratta di una rappresentazione tanto schematica quanto lineare nel collegare le strategie di promozione dell'italiano alla quantità di persone che si sono avvicinate allo studio dell'italiano nel Paese investigato. I numeri riportati dimostrerebbero l'efficacia o meno della politica e delle iniziative linguistiche messe in atto dalle istituzioni pubbliche in favore della lingua e della cultura italiane, escludendo la dimensione organizzativa di enti quali gli IIC, le risorse che in concreto vengono attribuite a ogni organismo per svolgere attività di promozione *in loco* e le condizioni politiche, sociali ed economiche del contesto territoriale che incidono sulla qualità della diffusione dell'italiano (Lucidi et al. 2008).

Rimangono dei dubbi sul rigore metodologico dell'indagine. In modo particolare si fa riferimento all'attendibilità delle informazioni che sono state rese agli organi competenti, alla metodologia di campionatura, alle caratteristiche etnocentriche del campione informativo e al sistema di raccolta dei dati. Non vengono inoltre esaminati i processi della diffusione dell'italiano che aiuterebbero a focalizzarsi sui servizi da migliorare per ottenere dei risultati maggiori.

Dunque, la ricerca che il MAECI porta avanti a cadenza annuale si caratterizza sulla quantità e sull'intensità dei risultati senza però investigare la natura del fenomeno oggetto di studio (Denzin, Lincoln 2000). Benché l'orizzonte epistemologico di tali ricerche si basi sulla descrizione della situazione esplorata, i rischi più evidenti da questo tipo di impostazione e di lettura sono:

- a. non poter valutare il contesto a fronte dei numeri raccolti;
- b. non cogliere le relazioni fra il contesto e le azioni promosse in favore della diffusione della lingua. In questo caso il ricercatore si troverà in un contesto di indagine profondamente diverso da quello fornito dai numeri, con valori e variabili non preordinati che fanno apparire la situazione più complessa, eterogenea e fumosa rispetto al quadro iniziale, con proprietà e caratteristiche non rilevate (Maugeri, Serragiotto 2020).

I passaggi appena menzionati identificano un altro tipo di problema correlato alla validità semantica della ricerca del MAECI dal momento che i numeri non sono sufficienti a spiegare il significato che ha assunto la lingua italiana in quello specifico contesto di indagine.

Tra i più recenti e significativi studi vi è la ricerca svolta da Giovanardi e Trifone (2012), i quali ricostruiscono le linee di tendenza del fenomeno indagato e la consistenza numerica di una moltitudine di aree.

La ricerca sottolinea i progressi compiuti dall'italiano nel mondo rispetto alla precedente ricognizione di De Mauro nel 2000. Nel caso del Giappone sono evidenti e rilevanti i progressi a Kyoto e Tokyo con punte elevate di studenti e dell'offerta didattica erogata dagli IIC [tab. 5]:

Tabella 5 Offerta di corsi di italiano in Asia 2009-10 (Giovanardi, Trifone 2012)

Offerta didattica degli IIC in Asia 2009-10	
Paese	Nr. di corsi IIC
Cina	0
Corea del Sud	44
Giappone	440
India	30

Offerta didattica degli IIC in Asia 2009-10

Paese	Nr. di corsi IIC
Indonesia	22
Israele	140
Libano	328
Singapore	79
Siria	76

A fronte dei dati raccolti nel grafico 2, è possibile parlare di una tendenza contrastante nella macroarea indagata. Se tali risultati sono comparati con l'indagine del 2000, allora risulta evidente un calo di studenti nei contesti istituzionali in India (-64%), in Corea del Sud (-41%), mentre un notevole aumento si registra in Paesi come l'Australia e il Giappone. Quest'ultimo si distingue nell'area considerata per via dei numerosi corsi di italiano attivati rispettivamente dall'IIC di Tokyo e di Osaka.

Il rapporto del 2018 sulla lingua e sulla cultura italiana nel mondo rileva dei valori che informano sullo stato dell'arte dell'italiano in Giappone per l'anno accademico 2016/17 [graf. 2].

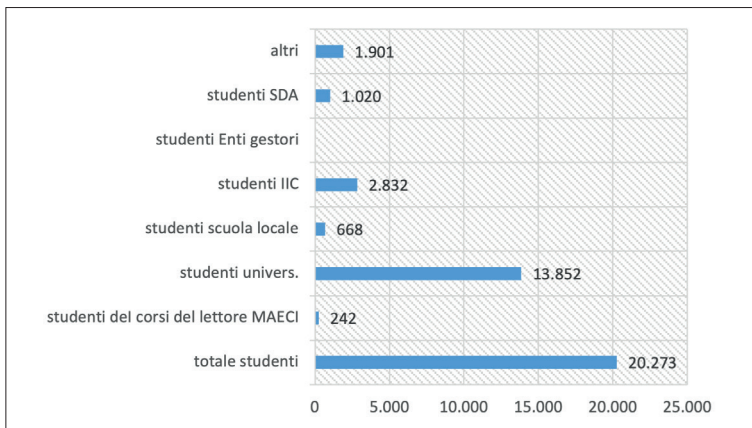


Grafico 2 La situazione dell'insegnamento dell'italiano in Giappone (MAECI 2018)

Rispetto agli anni precedenti la situazione del Giappone appare caratterizzata da una contrazione di 11.544 studenti (-36,28%) frequentanti i corsi presso i due Istituti Italiani di Cultura di Tokyo e Osaka.

In ogni caso, la rilevazione dei dati induce a considerare gli IIC come luoghi privilegiati dei corsi di lingua, intensamente frequentati dalla popolazione studentesca rispetto ad altre istituzioni in Giappone.

Per la lettura di questi dati sarebbe utile conoscere il disegno complessivo della ricerca. Quindi sarebbe significativo sapere se il totale degli studenti dei corsi dell'IIC conteggi le iscrizioni che fanno gli stessi studenti che passano di livello oppure se gli studenti effettivi e rilevati siano individui diversi. Sarebbe inoltre importante conoscere il metodo con cui la rete diplomatica consolare ha effettuato il campionamento, il tasso di risposta totale e il grado di strutturazione degli strumenti di indagine.

Nel 2019 il MAECI pubblica un altro report sull'italianità nel mondo. Questo studio assume rilevanza sia perché è più recente sia per il linguaggio della ricerca utilizzato. Esso infatti risulta essere più specifico per meglio contestualizzare l'oggetto, gli scopi e i limiti della ricerca. La rilevazione condotta dal MAECI riguarda l'anno accademico 2017/18 in Giappone e include un piano di indagine e di rilevazione ancorato a contesti istituzionali e non.

La situazione dell'italiano che ne emerge è caratterizzata da una flessione pari all'1,2% rispetto ai dati dell'indagine dell'anno prima. Tuttavia, nel caso del Giappone si registra un forte incremento di studenti (+29,2%). La crescita esponenziale riguarda gli studenti di italiano degli IIC e gli studenti della scuola locale [graf. 3]:

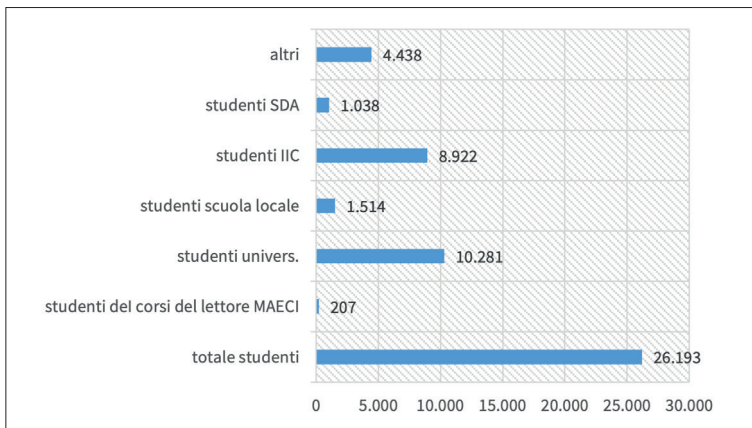


Grafico 3 La situazione dell'insegnamento dell'italiano in Giappone (MAECI 2019)

A distanza di un anno, è possibile delineare il quadro complessivo della realtà dell'insegnamento dell'italiano in Giappone considerando le ultime due indagini in ordine cronologico del MAECI [tab. 6]:

Tabella 6 Comparazione dei dati della diffusione dell'italiano in Giappone negli a.a. 2016/17 e 2017/18. Elaborazione personale

Giappone						
Ente	2016-17	2017-18	+	%	-	%
Studenti IIC	2.832	8.922	6.090	215		
Studenti del lettore MAECI	242	207			38	15,5
Studenti universitari	13.852	10.281			3.571	25.8
Studenti della scuola locale	668	1.514	846	126,6		
Studenti SDA	1.020	1.038	18	1,8		
Altri	1.901	4.438	2.537	133,5		

La tabella mette a confronto i dati MAECI prendendo in considerazione una dimensione temporale di breve termine. Si tratta di un campionamento capillare che riguarda la popolazione di interesse dell'oggetto che costituisce lo scopo dell'indagine.

La comparazione dei risultati sottolinea prima di tutto una forte oscillazione in termini di studenti. Su questo versante, i dati del 2017-18 mettono in evidenza l'incremento esponenziale dell'italiano presso gli IIC e nelle scuole locali.

Una simile consistenza numerica raggiunta in un arco di tempo così breve presuppone con probabilità diverse cause: una serie di interventi volti ad articolare le proposte didattiche e microlinguistiche in base alla tipologia di destinatari; il miglioramento della qualità didattica e della metodologia di insegnamento e di valutazione; una maggiore spinta motivazionale nello studio dell'italiano anche a scopi strumentali e professionali; una spendibilità maggiore dell'italiano a livello lavorativo; una serie di attività promozionali efficaci per poter raggiungere e attrarre più target di riferimento; una politica linguistica e culturale nel territorio mirata ad accrescere il peso dell'italiano nelle scuole. Un dato, quest'ultimo, che potrebbe essere significativo della prospettiva assunta dall'IIC e dalla rete diplomatica che di concerto hanno voluto aumentare i luoghi dove si studia l'italiano stabilendo degli accordi culturali con numerose realtà scolastiche del territorio. Un'azione di questo tipo spiegherebbe l'aumento del potenziale attrattivo dell'italiano nelle scuole locali e confermerebbe l'efficacia e la validità della strategia di promozione della lingua utilizzando diversi canali istituzionali e non, per poter comunicare e interagire con pubblico interessato. Dunque sembrerebbe che gli enti istituzionali italiani abbiano saputo agire in profondità, portando i potenziali interessati a essere veicoli della lingua italiana e dei suoi valori culturali. Una simile lettura dei dati va poi rapportata ai valori incrementali maggiori nell'esportazione del Made

in Italy del 2018 e del 2019 in Giappone, con un balzo in avanti dei prodotti pari al 19,7%.

Un altro aspetto che sarebbe importante individuare è il profilo di quelle altre organizzazioni che raccomandano il prodotto culturale e linguistico italiano. L'incremento in queste realtà è rilevante e dovrebbe confermare l'incisività dello stimolo da parte della rete politica e culturale italiana nel mercato della lingua a favore dello studio dell'italiano.

3.3.3 Le motivazioni allo studio della lingua e della cultura italiane in Giappone

Come sottolinea Zammuner (1998), le motivazioni di coloro che studiano l'italiano hanno un valore informativo nella misura in cui vengono messi in luce simultaneamente il contesto di raccolta e le variabili a esso connesse.

Le ragioni della diffusione dell'italiano in Giappone vanno prima di tutto ricondotte alla spinta motivazionale degli apprendenti. La recente indagine ministeriale esamina i principali motivi per cui si ritiene importante studiare l'italiano. Pertanto nella tabella 7 vengono riportate le aree tematiche che spingono gli studenti ad apprendere l'italiano in Giappone (Diadori, Peruzzi, Zamborlin 2017):

Tabella 7 La motivazione allo studio dell'italiano in Giappone. Rielaborazione personale da Diadori, Peruzzi, Zamborlin 2017

Categoria	Descrizione
Tempo libero	Si studia l'italiano per partire per l'Italia a scopi culturali
Piacere	Piacere di scoprire la lingua e la cultura italiana attraverso fonti autentiche
Studio	L'italiano è veicolo di contenuti disciplinari utili per la carriera scolastica anche in Italia
Lavoro	Si studia l'italiano per professionalizzarsi

Le categorie identificative delle motivazioni dello studio dell'italiano risalgono all'indagine di De Mauro del 2000 e di Giovanardi e Trifone del 2012. La variabilità dell'aspetto cronologico, i contesti di indagine in cui è avvenuta la campionatura, la frequenza delle risposte costituiscono degli elementi molto importanti per una tipologia di ricerca qualitativa e quantitativa; nonostante sia assente un'indagine svolta a livello contestuale, le tematiche individuate a livello di macroaree servono a definire meglio le spinte motivazionali, fra cui lo studio dell'italiano per piacere, interesse personale e il tempo libero.

In uno studio del 2006 Zamborlin propone un campionamento degli apprendenti di italiano in Giappone. Nello specifico la studiosa individua tre categorie:

- a. i consumatori, ossia coloro che sono attratti dai valori culturali, artistici e non, dell'Italia. Si tratta dunque di fruitori del prodotto culturale italiano, che ne apprezzano le diverse espressioni nel mondo cinematografico, musicale, ad esempio;
- b. gli esteti, che corrispondono a quella categoria di individui motivati da un piacere edonistico;
- c. i tecnici, vale a dire tutti quegli individui accumulati dal bisogno di passare dalla lingua italiana per poter compiere degli avanzamenti professionali o necessari comunque per il proprio lavoro.

Un'attenta disamina dei corsi di lingua italiana erogati dagli IIC in Giappone potrebbe rappresentare una spia di coloro che rappresentano l'utenza e di ciò a cui sono interessati con lo studio dell'italiano. In una ricerca di uno dei due autori effettuata nel 2013 presso l'IIC di Tokyo sono stati rilevati molteplici indirizzi così suddivisi:

- a. corsi tematici: 62
- b. corsi di civiltà classica: 2
- c. laboratori di arte: 12
- d. opera: 2
- e. seminari: 25.

Su questo versante è stato possibile identificare il profilo dell'apprendente giapponese frequentante l'IIC di Tokyo [graf. 4]:

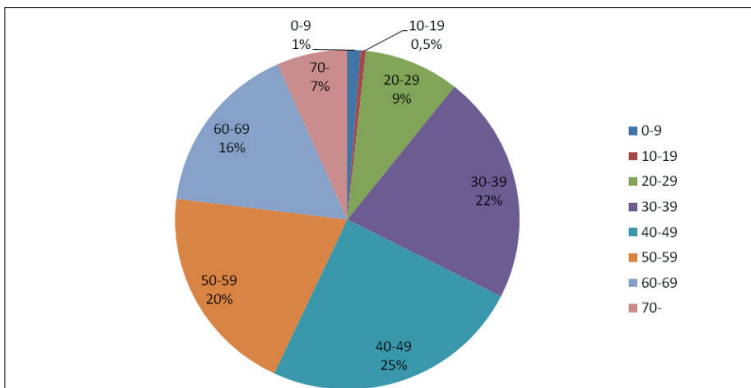


Grafico 4 Età del campione studentesco frequentate i corsi dell'IIC di Tokyo (Maugeri 2014)

Il grafico 4 fa luce sull'età anagrafica degli studenti del suddetto istituto. La maggior parte di loro, infatti, è over 50. Il fatto di essere già pensionati e di disporre di molto tempo libero assicura all'Istituto una frequentazione fissa ai corsi e agli eventi realizzati. Un altro aspetto, sottostante ai risultati del grafico, è che per questa tipologia di apprendenti la cultura italiana è un elemento essenziale e arricchente rappresentando un pubblico prezioso per poter affollare seminari e conferenze. Come si vedrà più avanti, anche i corsi dell'IIC di Osaka nel quale si è svolta l'indagine sono frequentati principalmente dalla medesima tipologia di target vista sopra.

3.4 L'insegnamento dell'italiano all'università

Secondo Sugeta (2009) sono circa cento le università nelle quali poter studiare l'italiano. Nel suo breve abstract lo studioso giapponese sostiene che l'insegnamento dell'italiano presso tali istituzioni fosse sporadico negli anni Sessanta e limitato soltanto a quegli atenei che avevano delle Facoltà di lingue straniere.

Il successo dell'italiano degli anni Novanta ha reso possibile l'introduzione di questa lingua in molte altre realtà accademiche, aumentando di fatto il numero di classi che hanno scelto l'italiano come lingua di specializzazione o come corso facoltativo. La diffusione di tale fenomeno, continua lo studioso, ha messo in crisi l'insegnamento delle altre lingue, provocando dei contrasti fra cattedre diverse che hanno subito la riduzione delle loro classi. Sarebbe interessante poter cogliere in maniera più precisa questo passaggio mettendo in luce la proporzione fra gli studenti iscritti in queste università e quelli che hanno scelto di studiare l'italiano; inoltre sarebbe importante disporre di dati concreti per comprendere se l'italiano è prima, seconda, terza o quarta lingua; qual è il peso curricolare che l'italiano ha all'interno di queste Facoltà o dipartimenti e il rapporto in termini di ore e di programma curricolare con le altre lingue che Sugeta considera come *competitors*.

In questa direzione vanno i dati del MEXT 2016, che riportano lo studio dell'italiano a 119 università, posizionandolo all'ottavo posto tra le lingue più studiate in Giappone.

Messina (2017) conferma nel suo saggio che l'italiano è insegnato in circa 100 università, mentre il sito dell'Ambasciata d'Italia in Tokyo specifica che sono 80 gli atenei in cui lo studente può apprendere l'italiano. Su questo versante sarebbero più utili degli studi di caso in modo da disporre di fonti statistiche e qualitative più vicine a descrivere la realtà dei soggetti apprendenti e le vere motivazioni che hanno spinto gli studenti universitari a specializzarsi in lingua italiana.

Prima di entrare perciò nel merito dello studio di caso, sarà importante fare riferimento alla letteratura glottodidattica che ha vi-

sto protagonisti dei linguisti italiani specializzati nel campo dell'insegnamento a nipponici. In questa prospettiva, Nannini (2000) spiega le motivazioni generiche degli studenti universitari che studiano l'italiano. Le ragioni elencate in questo studio non si discostano dalle aree tematiche riportate dalla tabella 7. La spinta motivazionale degli studenti giapponesi è l'interesse per la cultura italiana e il fascino che essa esercita nel campo musicale, culinario, artistico, della moda e del design. Dunque l'interesse degli studenti nipponici per la lingua italiana ha tratti specifici e prettamente pragmatici.

Messina (2017) sostiene che sebbene tali ragioni possano costituire un vantaggio motivazionale per l'acquisizione dell'italiano, in realtà una simile scelta è superficiale. Lo studente infatti si limita a studiare le regole grammaticali senza avere l'esigenza di entrare in profondità e comprendere meglio gli aspetti culturali attraverso la lingua.

La stessa studiosa segnala la bassa motivazione degli studenti giapponesi a frequentare le lezioni di italiano all'università, chiamando in causa anche una componente del sistema educativo del Paese che faciliterebbe il percorso anche a coloro che sono scarsamente redditizi sotto il profilo della performance.

Su questo fronte il rischio maggiore è di trovarsi delle classi formate da studenti universitari che hanno bisogno di essere costantemente motivati dal docente per poter raggiungere un adeguato livello di consapevolezza metalinguistica ed essere capaci di una riflessione sistematica sulle norme culturali ed extraculturali che regolano lo scambio comunicativo in Italia.

Questa situazione potrebbe spiegare le difficoltà e l'insoddisfazione di molti lettori madrelingua nell'esercitare la propria professione all'interno dei contesti universitari nei quali gli apprendenti non vanno oltre uno sterile comunicativismo.

Di tutt'altro avviso è il contributo di Diodato (2017b). Riferito all'anno accademico 2015/16, egli propone uno studio di caso su una determinata realtà universitaria (Università di Kyoto Sangyo) allo scopo di poter rilevare le motivazioni degli studenti iscritti al percorso di italianistica verso la lingua italiana. La ricerca qualitativa ha rilevato un costruito motivazionale legato a più aspetti.

La bassa motivazione è perlopiù dovuta al sistema curricolare e organizzativo dell'università giapponese esaminata, per cui l'italiano diventa un'alternativa per coloro che non hanno superato l'esame di iscrizione ad altre Facoltà e si sono visti costretti a scegliere un percorso forse lontano dai loro interessi e dalle inclinazioni professionali. Coloro che si sentono motivati trovano una ragione valida nel proseguire lo studio dell'italiano in forza dell'esperienza linguistica della classe, dell'ambiente di apprendimento positivo e del rapporto interpersonale con i colleghi, con un livello di interazione tale da stimolare la partecipazione. Si entra dunque nel merito della questione metodologica del docente, il quale deve proporre delle

lezioni quanto più vicine possibile al fabbisogno formativo degli studenti e alle loro curiosità, strutturando un percorso nel quale integrare non falsamente la varietà dei modelli linguistici a quelli culturali delle singole regioni italiane.

Nell'ambito della letteratura glottodidattica dell'italiano LS a studenti giapponesi non mancano di certo contributi che si focalizzano su proposte operative mirate a promuovere la partecipazione e l'interazione degli studenti in classe e a sperimentare una didattica in chiave interculturale, ponendo attenzione al linguaggio verbale ed extralinguistico che caratterizza fortemente l'italiano. Si tratta di proposte molto interessanti e operative mirate ad aiutare lo studente a raggiungere una riflessione cosciente sulla lingua che sta imparando. Nel processo di acquisizione dell'italiano andrebbe meglio approfondita e sperimentata una diversa modalità valutativa allo scopo di determinare una diversa consapevolezza negli studenti riguardo al loro percorso, all'atteggiamento e ai comportamenti messi in atto durante l'apprendimento dell'italiano, all'efficacia della proposta didattica e alla percezione del loro livello linguistico e di autostima. L'obiettivo è di giungere a una conoscenza particolareggiata da parte dei soggetti apprendenti, tracciando i loro bisogni presenti e futuri su cui costruire un ambiente di apprendimento funzionale a sostenere le capacità dell'apprendente di osservare e generare delle operazioni metalinguistiche e produttive efficaci.

