



L'INTERVISTA

«Anche i media hanno le loro colpe. Ora Internet ci salverà?»

Italiani forse brava gente, di sicuro - nella gran massa - refrattari ad esprimersi decentemente in una lingua straniera. In particolare per quanto riguarda l'inglese. «Che gli italiani non conoscano le lingue straniere e, anche nel caso in cui affermino di conoscerle, le parlino male e con difficoltà, è luogo comune diffuso in Italia e all'estero». Parola di Silvia Giugni, esperta di insegnamento delle lingue straniere, che si è occupata con particolare interesse di apprendimento linguistico in contesti migratori ed ha condotto ricerche sull'impatto dei media nei processi di acquisizione linguistica.

«Il cliché - ammette Giugni - fotografa indubbiamente la realtà, confermata da studi recenti e meno, di un cittadino italiano medio votato ad una sorta di monolinguisimo, che lo rende poco ricettivo nei confronti di altre lingue e poco capace o disposto ad apprendere». Ma da dove derivano queste scarse abilità e propensione? La ricercatrice ha delineato una ampia ed esauriente risposta nell'ambito della ricerca del Cede sull'insegnamento delle lingue straniere in Italia. «Da sempre - premette - si è cercato di risalire alle cause del problema impu-

tando le principali responsabilità a due fattori: da una parte un sistema scolastico non funzionale all'insegnamento delle lingue, dall'altra un atteggiamento culturale degli italiani legato vuoi alla storia della lingua nazionale, vuoi a particolari caratteristiche psicologiche. Soffermiamoci sul secondo punto e proviamo a rovesciare il discorso, a vedere cioè la refrattarietà come effetto e insieme causa di una scarsa "esposizione" degli italiani alle lingue straniere».

Quali sono, si è chiesta in altre parole Silvia Giugni, le possibilità di venire a contatto con lingue straniere all'interno del contesto socioculturale italiano, e quante sono le occasioni di imbattersi in una lingua straniera nel nostro quotidiano? I veicoli più probabili di una lingua straniera possono essere la presenza di stranieri residenti o di passaggio, i mass media e, in misura meno rilevante, i prodotti stranieri recanti etichette e indicazioni nella lingua d'origine. E siccome sono i mass media a rappresentare l'indice di rilevamento più significativo per valutare lo stato di penetrazione delle lingue straniere nella società, Giugni ha messo mano ad un censimento sistematico della presenza sulla carta stam-

pata, alla radio, alla televisione ed anche - pur tenendo conto della specificità del fenomeno, ancora recente e in continua evoluzione - nelle nuove tecnologie (CD-rom e Internet), delle lingue straniere stesse, suddivise in tra gruppi: quelle insegnate a scuola, quelle delle minoranze linguistiche tradizionali e quelle parlate dalle nuove minoranze degli immigrati.

Conclusioni? «Nei mass media nazionali - riassume la ricercatrice - la presenza delle lingue straniere è sporadica o occasionale, sia per quanto riguarda quelle insegnate nel nostro sistema scolastico, sia per quanto concerne quelle delle minoranze linguistiche vecchie e nuove. Anche se, in un panorama in cui le tecnologie legate alle comunicazioni sono in evoluzione impetuosa e continua, sembra di intravedere uno scenario nuovo, in cui in particolare la tv via satellite e digitale e la rete informatica aprono nuove possibilità di venire a contatto con programmi e siti in lingue diverse dall'italiano».

Tuttavia la prospettiva non è priva di rischi. Perché se da una parte questo processo fa sperare in una maggiore apertura alle lingue straniere da parte

delle nuove e future generazioni, dall'altra Giugni sottolinea come, soprattutto nei nuovi media, la parte del leone venga fatta dalle lingue forti sul piano internazionale, in particolare l'inglese e l'angloamericano. Perché sono in inglese la maggior parte dei canali televisivi ricevibili attraverso antenna parabolica, sono in inglese la maggior parte dei siti Internet, e parla inglese - un inglese da molti snobbato come primitivo e destrutturato, ma pur sempre inglese - il 95 per cento dei CD-Rom sul mercato. Nel villaggio globale, cioè, l'inglese sembra ormai aver conquistato il ruolo di lingua unica di comunicazione. E per entrare a far parte del villaggio, l'inglese è il passepartout obbligatorio.

«Sicuramente - argomenta dunque Silvia Giugni - è auspicabile un futuro che veda il tradizionale monolinguisimo degli italiani trasformarsi in bilinguismo a favore dell'inglese. E però resta irrisolta una questione che secondo me è di grande rilievo: che fine faranno le lingue delle minoranze, minacciate dal predominio delle lingue forti, erose dall'omologazione di tutti all'inglese di scambio?»

RO. MI.

Il disegno a centro pagina è di Marco Petrella

