



# Nasce l'Università per i rifugiati

Apri i battenti il portale "Università per i rifugiati" e concede "50 borse di studio per studenti titolari di protezione internazionale". Con questo progetto l'Università Telematica Internazionale UNINETTUNO, celebra domani i suoi 10 anni. Introdurranno una " Conferenza per l'educazione a distanza. Il Rettore dell'Università UNINETTUNO, Maria Amata Garito e il ministro dell'Istruzione Stefania Giannini.

**Nasce l'Università per i rifugiati**  
 Apre i battenti il portale "Università per i rifugiati" e concede 50 borse di studio per studenti titolari di protezione internazionale. Con questo progetto l'Università Telematica Internazionale UNINETTUNO, celebra domani i suoi 10 anni. Introdurranno una " Conferenza per l'educazione a distanza. Il Rettore dell'Università UNINETTUNO, Maria Amata Garito e il ministro dell'Istruzione Stefania Giannini.

## CULTURA SOCIETÀ SPETTACOLI

**35**  
 per cento  
 è la percentuale  
 dell'aumento degli  
 stranieri che nel  
 2015  
 hanno deciso  
 di studiare  
 l'italiano.

**2**  
 milioni  
 Raddoppiano 2  
 milioni e 300 mila  
 sono  
 le persone  
 straniere  
 che nel mondo  
 studiano  
 l'italiano.

Quattro statue di Dante, patrono della lingua italiana in città estere. Da sinistra: La Habana, Malta, Córdoba, Washington DC e New York. Manifestato nella foto sotto, ieri a Palazzo Vecchio, il presidente della Rai Massimo Maggioni, Matteo Renzi e il ministro dell'Istruzione Stefania Giannini

«Esprimiamo uno stile con le parole»

**3** domande a Vincenzo De Luca

Vincenzo De Luca, direttore generale per la promozione del sistema Paese del Ministero degli Interni, perché dovremmo usare di più l'italiano, una lingua decisamente meno parlata nel mondo rispetto a altre come l'inglese o lo spagnolo? «L'italiano è una lingua viva e, anche se noi ne abbiamo grande consapevolezza, lo è attraverso le varie espressioni della creatività italiana. Molti marchi del settore della moda o di altri settori di punta usano la nostra lingua come strumento di promozione all'estero mentre ancora c'è chi in Italia commette l'errore di usare l'inglese per farsi pubblicità».

Qual è il valore aggiunto dell'italiano? «Riuscire a esprimere la cultura, il modo di vivere italiano che suscita grande attrazione in tutto il mondo. Vogliamo fare in modo che l'italiano abbia sempre di più questo ruolo, per questo motivo abbiamo creato un'alleanza tra istituzioni e imprese».

È da vedere studiare l'italiano o approfittare il sistema della lingua italiana all'estero? «Abbiamo mantenuto la promessa fatta nel 2014 di realizzare un Portale della Lingua Italiana. Serve per avere informazioni sui centri dove si studia la lingua italiana e se ne certifica l'uso. Il sito è disponibile in lingua italiana, ma è allo studio una versione in inglese, ed è stato predisposto dal Politecnico dello Stato, con un investimento di 15 mila euro. Il valore aggiunto non è nella redazione del portale, ma nell'interazione di tutti i soggetti del sistema, 100 ambasciate, 80 consolati, 80 istituti di cultura per raccogliere dati, una rete polilingua che mettono a disposizione del sistema».

## Sale il numero degli stranieri che vogliono studiare l'italiano

Gli Stati generali della lingua di Dante a Firenze con Renzi e Giannini Dal cibo all'automobile è diventata sinonimo di eccellenza e qualità

**FLAVIA AMARILE**  
**ROMA/18**  
 Quando Irene Mastrangeli inizia a cantare tutto il pubblico presente nella Sala del Cinquecento di palazzo Vecchio a Firenze si alza in piedi. È normale che sia così sta per cantare l'Inno di Manzoni, il pubblico è pronto a seguirlo nello stiro e anche a battere la mano sul petto ma quando nella Sala si sentono le prime note di chiara e poi la voce di Irene, restano tutti in silenzio, sorpresi, disorientati. È l'effetto che riesce sempre a creare questa donna e nel un giorno il Consolato Generale d'Italia a New York chiede di cedere l'Inno e da allora l'ha avuta come ospite fissa nelle gran parte delle occasioni ufficiali per la sua capacità di trasformare il brano di Manzoni in un pezzo pop che entra nella testa di tutti, uno di quei motivi che ti porti dietro per una giornata intera canticchiandolo quando meno te l'aspetti.

Inizia con la seconda edizione degli Stati generali della Lingua Italiana nel mondo, con la voglia di guardare all'Italiansità con occhi nuovi, più pragmatici e meno ideologici. Nessuno fa a meno di ricordare che l'italiano è la lin-

gua di Dante e lo ripetono in tanti dal Sommo Poeta arrivano almeno 7 parole su dieci che promuovono. Ma anche parlando da Dante bisogna raccontare che nell'ultimo anno 600 mila persone in più nel mondo hanno deciso di imparare questa strana lingua, un aumento del 35% che ha portato il numero degli studenti all'estero a quasi due milioni e 300 mila. Nel 2014 l'italiano è stata la quarta lingua più studiata al mondo, ed era la seconda solo due anni prima. È la seconda nell'ambito dei mercati negli scaffali dei supermercati di cinque continenti: le parole italiane sono la maggioranza.

«L'italiano è la lingua del arte, della cibo, della musica, della cultura, della bellezza», spiega Lucia Pasquolini, responsabile della promozione

della lingua italiana nel mondo per il ministro degli Affari Esteri «A volte abbiamo un atteggiamento provinciale nei confronti della nostra lingua, senza renderci conto che si tratta di una lingua che è sinonimo di eccellenza e qualità».

Alcuni però lo hanno capito: Oliver François, direttore marketing del gruppo Fca, mostra gli spot realizzati per il mercato statunitense. Per vendere la auto da New York a Seattle emi sono affidato all'Italiansità spiega. E che cosa rappresenta meglio l'Italiansità del mare e delle terrazze di Rimini della Costiera Amalfitana e di canzoni come Volare? Le spot è stato un successo. Ha puntato sull'italiansità anche Andrea Di, presidente di Ilva e di Altissima,

ma su quella di Firenze e della che la rappresentano «molto più di altri nomi di regione».

Al gruppo San Pellegrino, infatti, è bastato usare la parola s'Evocano per far registrare un aumento del 14% delle vendite negli ultimi 18 mesi, ha rivelato Clement Vachon, direttore delle comunicazioni e relazioni internazionali del gruppo. «Abbiamo fatto una ricerca globale su dieci Paesi due anni e mezzo fa - spiega - ed è venuta fuori una percezione di valori positivi, ma è nessuno che i consumatori mondiali erano disposti a pagare il 9% in più su un prodotto che riportasse la dicitura Tuscan».

Una realtà che il presidente del Consiglio Matteo Renzi conosce bene, e punta moltissimo su un'alleanza tra grandi aziende, grandi realtà cinema-

tegrafiche, le grandi realtà della cultura e della comunicazione per la diffusione della lingua e della cultura italiana e ancora pieno sostegno del governo e finanziamenti, ci soldi ci sono», promette.

Conclusioni? Promuovere i vostri prodotti in italiano, con la lingua italiana, con la lingua italiana. Testa. «L'italiano come lingua che testimonia la provenienza italiana dei prodotti da sempre vale per colmare i prodotti nella fascia superiore di prezzo e qualità percepita. Ma il problema è che magari le aziende si accorgono che fanno fatti prodotti italiani per venderli meglio». E, quindi, basta con gli slogan in inglese. «Un'abitudine stucchevole e - conclude - non si capisce perché».