

L'italiano L2/LS: contesti  
di apprendimento e progetti in corso



# Dieci parole per l'italiano

di *Tatiana Bisanti, Sergio Lubello, Andrea Palermo*<sup>1</sup>

## Abstract

The paper presents a lexical survey for students of Italian in German Universities: these students were asked to indicate ten Italian words spontaneously associated to Italy and their favorite word. The results (to be used for the update of manuals on the Italian language in German-speaking countries) confirm that stereotypes associated to Italy remain and, although they are most of the times positive, they do not reflect the real situation of the country and the cultural changes of the last twenty years.

## Introduzione

Sui luoghi comuni e sui pregiudizi si fonda una recente raccolta con firme d'autore pubblicata per Laterza, *Il pregiudizio universale. Un catalogo d'autore di pregiudizi e luoghi comuni*<sup>2</sup>. Nella prefazione Giuseppe Antonelli chiarisce la stretta contiguità tra pregiudizi e stereotipi, dal momento che i pregiudizi sociali nella loro dimensione cognitivo-dichiarativa si esprimono in enunciati caratterizzabili come stereotipi. Lo stereotipo risponde a una credenza condivisa, «data per ovvia in un determinato ambiente culturale, che si esprime in convinzioni sempre generalizzanti, sempre semplificative e talora – ma non necessariamente – erranee»; e il pregiudizio spesso in fondo non è altro che un luogo comune, «uno spazio mentale, condiviso, stretto e affollato. Consola e rassicura, si diffonde e rafforza proprio perché è comune: definisce e rinsalda la coesione di un gruppo, disegnandone un'identità»<sup>3</sup>.

A questo tema si collega, sia pure in prospettiva didattica, un intervento del novembre 2014 al convegno di Bamberg dell'ADI (Associazione docenti d'italiano in Germania), in cui si discuteva, in tema di interculturalità, sulla stereotipia e sulle parole usate per designare e chiamare "l'altro", in particolare sugli eteroetnonimi<sup>4</sup> ben diffusi in ogni lingua (cioè le denominazioni legate a stereotipi geografici, endogeni, tra abitanti e comunità d'Italia, ed esogeni, tra popoli di Stati diversi<sup>5</sup>). Proprio per individuare popoli e nazioni a partire da peculiari caratteri nazionali «si sono esercitati nei secoli tanto gli intellettuali quanto l'uomo della strada»<sup>6</sup> per cui i tedeschi sarebbero rigorosi e con spiccate capacità organizzative ma poco flessibili, i francesi dotati di senso estetico ma superbi e narcisisti ecc.;

si tratta quindi di giudizi che per l'inevitabile generalizzazione che operano «sconfinano facilmente nei pregiudizi e negli stereotipi, ma anche questi ultimi, se correttamente inquadrati nel contesto che li ha generati, possono contenere una base di verità e in ogni caso sono strumenti preziosi per comprendere l'immaginario collettivo»<sup>7</sup>.

Proprio durante il convegno di Bamberg del 2014 nacque l'idea di un progetto sugli stereotipi culturali<sup>8</sup>: quello di verificare, attraverso un semplice sondaggio lessicale, se l'immaginario collettivo (almeno quello di studenti d'italiano in Germania e quindi di persone esposte all'apprendimento della lingua in contesto formativo) fosse ancora saldamente ancorato all'idea stereotipata del "bel paese", come luogo di vacanza, di arte, della dolce vita ecc.; il questionario, molto semplice, da somministrare nelle università tedesche agli studenti d'italiano (a tutti i livelli di apprendimento), chiedeva di fornire dieci parole italiane da associare immediatamente all'Italia e poi la parola italiana preferita.

Il sondaggio aveva tre obiettivi<sup>9</sup>:

confermare il perdurare di stereotipi di lunga data, o segnalare cambiamenti nell'immagine dell'Italia che eventualmente emergessero dalle parole bandiera fornite dai nuovi apprendenti all'estero;

costituire una base per sondaggi lessicali periodici, in funzione di un monitoraggio su usi lessicali e stereotipi culturali;

inferirne dati utili per la didattica dell'italiano come L2/LS, per esempio per l'aggiornamento dei manuali di lingua italiana, spesso ancorati a un'immagine fissa, immobile e stereotipata di paese.

## I

### **Impostazione e somministrazione del questionario**

Per la somministrazione del questionario si è scelto di ricorrere a un modulo Google di facile compilazione online. Per raggiungere una platea omogenea di informatori al cui interno fosse rappresentato tutto lo spettro dei possibili livelli di conoscenza dell'italiano, ovvero dal livello A1 al livello C2, si è deciso di rivolgersi alle studentesse e agli studenti che frequentano i corsi di lingua italiana nelle università tedesche. A loro si è chiesto di compilare il questionario online scrivendo in una prima schermata dieci parole italiane che associassero spontaneamente all'Italia, senza però fare ricorso al vocabolario. In una seconda schermata gli si è chiesto di indicare la loro parola italiana preferita in assoluto.

A queste due prime schermate ha fatto seguito la richiesta di fornire delle informazioni personali: il sesso, l'età, il Bundesland tedesco di residenza, la frequenza dei corsi d'italiano, il livello di conoscenza dell'italiano, la lingua madre, il livello d'istruzione, l'eventuale professione, se la famiglia sia d'origine italiana, se ci sia stato già un soggiorno in Italia, e se sì per quale motivo, in quale zona d'Italia, e per quale durata complessiva.

Per cercare di responsabilizzare il più possibile gli effettivi somministratori del questionario, ovvero i docenti universitari di lingua italiana delle università tedesche, si è cercato di contattarli individualmente, invitandoli a far compilare il questionario in classe, durante le ore di lezione, per garantire da un lato un massimo di partecipazione,

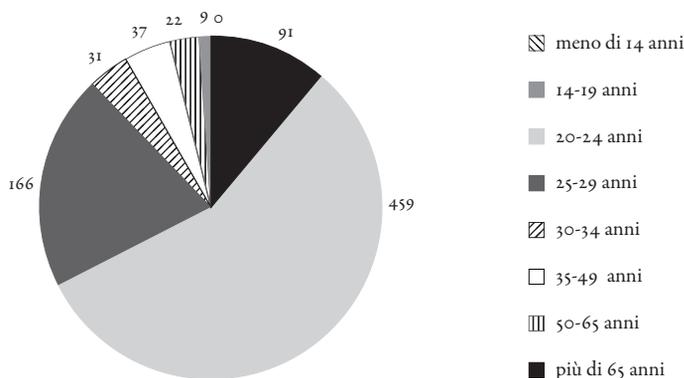
dall'altro per evitare l'uso di vocabolari e altri supporti traduttivi. Gli studenti hanno potuto utilizzare i computer, se le aule ne erano dotate, ma anche i tablet e gli smartphone a loro disposizione. Naturalmente, se non è stato possibile compilare il questionario in classe, gli studenti hanno potuto comunque anche compilarlo a casa. Il periodo di raccolta dei dati è stato dalla metà di ottobre del 2015, in coincidenza con l'inizio dei corsi del semestre invernale 2015/16, al gennaio del 2016. I questionari compilati validi (al netto cioè di questionari inviati in bianco o più volte) sono stati 774 per un totale di circa 8.000 parole raccolte.

Qual è il profilo dei partecipanti che si ricava dai questionari compilati? Ne emerge – e questo è un primo significativo risultato di questa indagine – un ritratto abbastanza fedele di quello che è il pubblico delle lezioni universitarie di lingua italiana in Germania, un pubblico che è innanzitutto composto in larga parte da studentesse: il 75,7% di donne rispetto a un 24,3% di uomini.

Meno sorprendenti sono i risultati sulle fasce d'età degli informatori, laddove alla prevedibile maggioranza di studentesse e studenti tra i 20 e 24 anni, seguita da un buon quinto del totale tra i 25 e i 29, si aggiunge un 11% di ragazze e ragazzi “tra i 14 e 19 anni” che ci segnalano il recente abbassamento a 19 anni, quando non addirittura a 18, dell'età dell'ingresso all'università in Germania. Ad alcuni corsi universitari di lingua italiana partecipano anche persone più anziane (per la cosiddetta “Universität für Ältere”) che troviamo rappresentate anche in questa indagine.

Per quel che riguarda il Bundesland di residenza, i tre *Länder* più rappresentati numericamente sono allo stesso tempo quelli più popolosi, come ci si sarebbe aspettati: il *Land* più popoloso è infatti la Renania Settentrionale-Vestfalia o Nordrhein-Westfalen (21,7% della popolazione complessiva della Germania), seguito dalla Baviera (15,6%) e dal Baden-Württemberg (13,2%).

FIGURA 1  
Età



Nella nostra indagine l'ordine di questi tre *Länder* è però diverso: la più rappresentata è nettamente la Baviera, che domina con il 30,3% di questionari (quasi un terzo delle risposte), seguita dalla NRW con il 15,8% e dal Baden-Württemberg con il 10,3. Al quarto posto tra i partecipanti all'indagine c'è la città-stato Berlino con il 9,2%, che è quindi molto più rappresentata di un *Land* che ha più del doppio della sua popolazione come la Bassa Sassonia.

Se per la tipologia dei corsi di italiano seguiti non sorprende la quasi totalità di studenti che hanno seguito o seguono corsi universitari (quell'8% che manca potrebbe coincidere almeno in parte con i madrelingua italiani), stupisce il numero piuttosto basso (meno di un quinto) di persone che hanno seguito corsi di italiano a scuola, e quello ancora più ristretto di coloro che hanno seguito o seguono corsi di italiano nelle altre sedi, dalle *Volkshochschulen* agli Istituti Italiani di Cultura. Va detto però che il pubblico di questi ultimi tende tradizionalmente a essere più adulto, quando non addirittura anziano.

Per il livello di conoscenza il gruppo più rappresentato è quello A1, che è quello numericamente più significativo nei corsi di italiano in ogni caso. Il livello A2 è invece sottorappresentato, probabilmente perché l'indagine si è svolta nel semestre invernale, durante il quale comincia una gran parte dei corsi A1 a cui farà seguito nel semestre estivo un corso A2. Il livello intermedio è ben rappresentato.

Legata in parte alla conoscenza dell'italiano è la lingua madre degli studenti e/o l'eventuale origine italiana di uno dei genitori o di entrambi. Se per la lingua madre l'82,2% dei partecipanti all'indagine indica il tedesco, il 16,7% altre lingue e solo il 7,9% l'italiano, per quel che riguarda i genitori di origine italiana il 9,4% degli informatori dichiara di averne uno e il 5,8% entrambi.

FIGURA 2  
Bundesland di residenza

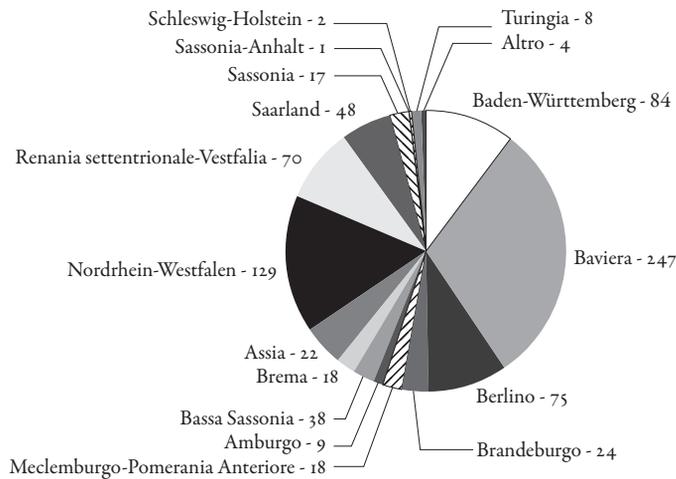


FIGURA 3  
Stai seguendo/hai seguito uno o più corsi di italiano? Dove?

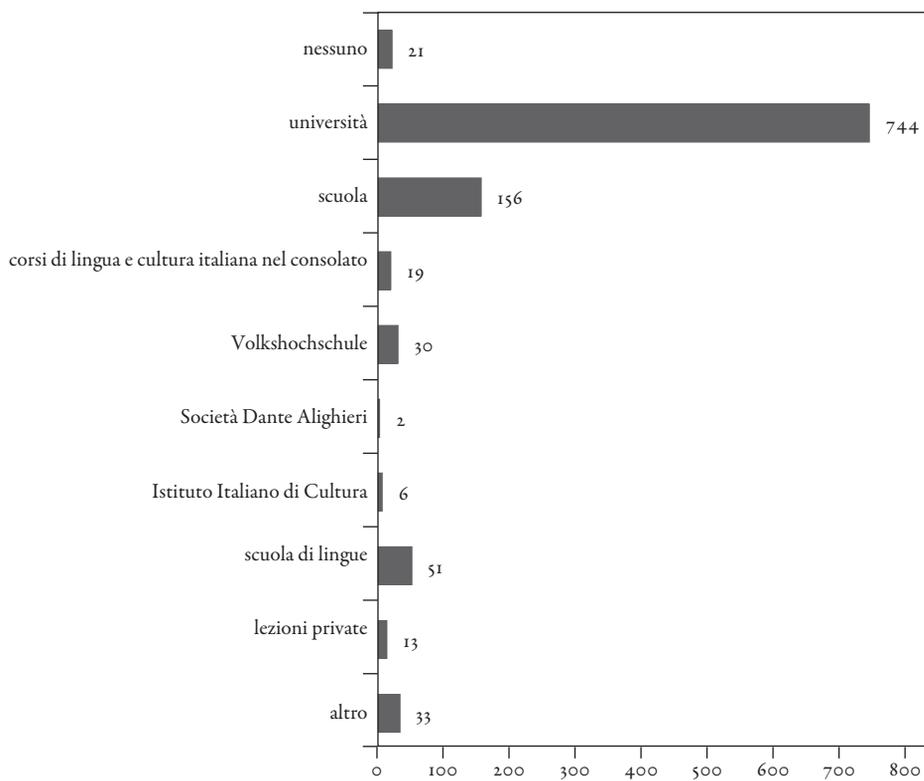
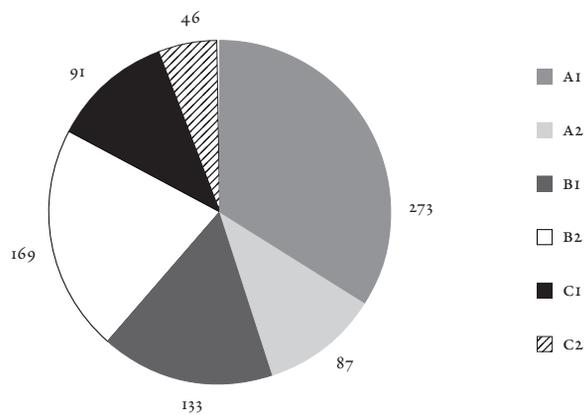


FIGURA 4  
Livello di conoscenza dell'italiano



L'ultimo dato, forse uno dei più sorprendenti, è relativo al soggiorno in Italia. La maggioranza dei rispondenti, il 51,3%, non è mai stata in Italia. Fra coloro che ci sono stati (erano possibili risposte multiple) più della metà (56,6%) è stata al Nord, un terzo scarso (31,3%) al Centro e poco più di un quarto (26,1%) al Sud. Motivi del soggiorno in Italia? Per il 70,9% la vacanza, seguita dallo studio (Erasmus e altri programmi) al 27,9% e dalla famiglia (21,9%). La gran parte degli studenti universitari non lavora ancora ma proprio per questo possono essere considerate significative le risposte "stage", "lavoro" e "alla pari" (rispettivamente 8,3%, 6,3% e 5,5%). Infine alla domanda sulla durata del soggiorno quasi la metà dei rispondenti (che, ricordiamolo, sono meno della metà del nostro campione) risponde "meno di tre mesi". Prevalgono dunque i soggiorni brevi, nonostante l'Erasmus e nonostante le famiglie di origine italiana.

## 2

**Risultati: le dieci parole**

Passiamo ora a considerare le risposte al primo quesito: "Quali sono le prime dieci parole ITALIANE che ti vengono in mente e che colleghi all'Italia? (sei pregato di rispondere in base alle tue conoscenze e senza usare il vocabolario o altri strumenti di ricerca)".

Il primo risultato evidente e incontrovertibile è la conferma che anche la nuova generazione di studenti universitari tedeschi (la tipologia più diffusa, come si è visto, fra i partecipanti al questionario) ha dell'Italia un'immagine legata ai cliché culinari e vacanzieri. Il vincitore assoluto è, come da copione, la *pizza* (con il 4,89% di preferenze su un totale di 7.731 risposte prese in considerazione)<sup>10</sup>, seguita a una certa distanza da *mare* (3,48%).

TABELLA 1  
10 parole (risultati da 1 a 20)

Parola	occorrenze	% frequenza	parola	occorrenze	% frequenza
1. pizza	378	4,89	11. spaghetti	102	1,32
2. mare	269	3,48	12. vacanza/e	90	1,16
3. pasta	244	3,16	13. famiglia	85	1,10
4. amore	212	2,74	14. bella	83	1,07
5. sole	196	2,54	15. grazie	80	1,03
6. gelato	183	2,37	16. caffè	77	1,00
7. ciao	157	2,03	17. mafia	77	1,00
8. mangiare	157	2,03	18. buongiorno	76	0,98
9. Roma	139	1,80	19. spiaggia	76	0,98
10. vino	110	1,42	20. musica	75	0,97

Come risulta dalla TAB. 1<sup>a</sup>, il lessico legato alla gastronomia fa la parte del leone, occupando ben cinque dei primi dieci posti (oltre a *pizza*, si vedano *pasta*, *gelato*, *mangiare*, *vino*, e ancora *spaghetti* e *caffè* poco più in basso). Fra le prime venti posizioni quattro sono occupate dal lessico turistico (*mare*, *sole*, *vacanza*, *spiaggia*). Altre sono da ricondurre alla sfera emotivo-sentimentale (*amore*, *famiglia*, *bella*) o ai rudimenti della comunicazione in lingua straniera (le prime parole oggetto di apprendimento, formule di saluto e ringraziamento come *ciao*, *grazie*, *buongiorno*). Al nono posto il toponimo *Roma*, città-simbolo e sineddoche per l'intero paese. Non sorprende la presenza di *mafia*, ma ci si stupirà forse che il vocabolo compaia solo al 17° posto. Ciò potrebbe essere dovuto a un progressivo venir meno del cliché che associa l'Italia alla malavita organizzata, ma potrebbe anche essere dovuto al fatto che il pubblico di apprendenti di italiano è presumibilmente più italofilo e meno propenso a percepire un'immagine negativa del paese. È pertanto ipotizzabile che in un pubblico meno settoriale tale vocabolo avrebbe raggiunto posizioni più alte.

Più informativi e significativi per quanto riguarda l'immagine dell'Italia fra gli studenti di italiano sono i risultati successivi ai primi venti (posizioni 21-60, cfr. TAB. 2), dai quali emerge un quadro più variegato e meno legato agli stereotipi più immediati<sup>12</sup>.

TABELLA 2  
10 parole (risultati da 21 a 60)

21. cultura	31. bello	41. storia	51. estate
22. arte	32. prego	42. lingua	52. essere
23. ragazzo	33. città	43. italiano	53. bellezza
24. calcio	34. ragazza	44. caldo	54. espresso
25. dolce vita	35. arrivederci	45. allora	55. opera
26. casa	36. parlare	46. Venezia	56. cantare
27. moda	37. amici	47. cucina	57. scusi
28. cibo	38. Berlusconi	48. Italia	58. vita
29. piazza	39. ristorante	49. università	59. chiesa
30. bene	40. dolce	50. cappuccino	60. mamma

Accanto al già menzionato lessico della cucina (*cibo*, *ristorante*, *cucina*, *cappuccino*, *espresso*), a quello del turismo balneare (*caldo*, *estate*), e a quello legato alla sfera del piacere (*dolce vita*, *bello*, *bellezza*), compaiono una serie di termini legati al mondo della cultura, dell'arte e della creatività (*cultura*, *arte*, *moda*, *storia*, *opera*, *cantare*). Se la presenza di questi ultimi era prevedibile, potrebbe però destare stupore il fatto che, in un gruppo relativamente omogeneo di studenti universitari, essi facciano capolino solo al livello delle posizioni inferiori della classifica. Da citare inoltre, fanalino di coda dei primi sessanta

risultati, quei vocaboli che descrivono una società tradizionale legata ai valori della famiglia e della religione (*chiesa, mamma*), segno che alcuni stereotipi del passato stanno lentamente perdendo terreno.

Questi dati, considerati nel loro complesso, sembrano quindi confermare in generale un'immagine dell'Italia legata a stereotipi di lunga data, pur ammettendo forse un lento spostamento dalla percezione di una terra ancora tradizionale (e in parte pericolosa) a un'immagine che sottolinea piuttosto l'aspetto edonistico del paese, quello della buona cucina e del clima piacevole. Ma è dal confronto incrociato dei vari parametri che si possono eventualmente ricavare informazioni più dettagliate. Passando quindi a un'analisi specifica dei dati, si riscontra che, filtrando le risposte in base al sesso dei partecipanti (TAB. 3), la *pizza* rimane comunque al primo posto, mentre *mare* e *pasta*, rispettivamente numero due e tre per le donne, compaiono invece in ordine inverso per gli uomini. Anche i dati divisi in base al genere sembrano del resto confermare le aspettative: l'*amore* raggiunge fra le donne una posizione più elevata, mentre il *calcio* fa la sua comparsa solo nella top ten maschile.

TABELLA 3

10 parole donne	occorrenze	% frequenza	10 parole uomini	occorrenze	% frequenza
1. pizza	279	4,74	1. pizza	98	5,36
2. mare	221	3,75	2. pasta	55	3,01
3. pasta	189	3,21	3. mare	47	2,57
4. amore	175	2,97	4. ciao	44	2,40
5. sole	169	2,87	5. amore	37	2,02
6. gelato	155	2,63	6. mangiare	35	1,91
7. mangiare	122	2,07	7. Roma	35	1,91
8. ciao	113	1,92	8. calcio	35	1,91
9. Roma	104	1,77	9. spaghetti	29	1,58
10. vino	82	1,39	10. vino	28	1,53

Nei risultati successivi (TAB. 4), tralasciando il lessico vacanziero attestato in entrambi i sessi, si riscontra il prevalere nelle risposte femminili dell'ambito semantico relativo a cultura (*musica, cultura, arte, moda*) e società (*famiglia, casa, piazza, città*), mentre la percezione dei fenomeni di attualità (*mafia, Berlusconi*) risulta più spiccata nelle risposte maschili.

TABELLA 4

10 parole donne (risultati da 11 a 30)		10 parole uomini (risultati da 11 a 30)	
11. famiglia	21. arte	11. sole	21. Italia
12. vacanza/e	22. mafia	12. gelato	22. Sicilia
13. spaghetti	23. dolce vita	13. mafia	23. prego
14. musica	24. casa	14. buongiorno	24. Berlusconi
15. bella	25. moda	15. grazie	25. bene
16. caffè	26. piazza	16. bella	26. italiano
17. grazie	27. cibo	17. spiaggia	27. arte
18. spiaggia	28. bello	18. vacanza/e	28. ragazzi
19. buongiorno	29. città	19. caffè	29. ragazza
20. cultura	30. bene	20. casa	30. Ferrari

Incrociando i dati in base al Bundesland di residenza non si riscontrano differenze degne di nota, se non un primato del *mare* a scapito della *pizza* in alcuni Länder (Baden-Württemberg, Amburgo, Assia), un *amore* che raggiunge il secondo posto nella capitale Berlino, e una inedita vittoria della *pasta* al posto della *pizza* (ma sempre di cucina si tratta) in Turingia, *Land* che stupisce anche per un *cultura* all'ottavo posto.

Più interessante si rivela un'analisi dei dati in base al livello di padronanza dell'italiano (TAB. 5). Ai livelli bassi fino al B1 il duetto *pizza* e *pasta* svetta al primo e secondo posto, e in generale il settore culinario occupa il 50% della top ten (si vedano anche *gelato*, *mangiare*, *spaghetti*).

TABELLA 5

A1	num. (%)	A2	num. (%)	B1	num. (%)
pizza	125 (4,70%)	pizza	41 (4,88%)	pizza	68 (5,40%)
pasta	80 (3,01%)	pasta	27 (3,21%)	pasta	50 (3,97%)
ciao	78 (2,93%)	mare	26 (3,10%)	mare	43 (3,41%)
mare	73 (2,74%)	amore	25 (2,98%)	sole	33 (2,62%)
amore	69 (2,59%)	ciao	21 (2,50%)	amore	29 (2,30%)
gelato	65 (2,44%)	gelato	18 (2,14%)	gelato	29 (2,30%)
mangiare	56 (2,11%)	sole	18 (2,14%)	mangiare	28 (2,22%)
Roma	55 (2,07%)	Roma	16 (1,90%)	Roma	22 (1,75%)
buongiorno	50 (1,88%)	bella	13 (1,55%)	ciao	17 (1,35%)
spaghetti	46 (1,73%)	mangiare	12 (1,43%)	spaghetti	17 (1,35%)

Con il crescere delle competenze linguistiche (TAB. 6) aumenta invece, a scapito della *pasta*, la percezione dell'elemento climatico (*mare* e *sole* in seconda e terza posizione, con un *mare* addirittura al primo posto per i C2), e non stupirà che proprio al livello più alto *arte, cultura, musica* e *storia* entrino tutte nella top ten.

TABELLA 6

B2	num. (%)	C1	num. (%)	C2	num. (%)
pizza	72 (4,56%)	pizza	45 (5,17%)	mare	22 (5,00%)
mare	59 (3,73%)	mare	42 (4,83%)	pizza	20 (4,55%)
sole	51 (3,23%)	sole	33 (3,79%)	sole	15 (3,41%)
amore	50 (3,16%)	pasta	29 (3,33%)	pasta	11 (2,50%)
gelato	45 (2,85%)	amore	28 (3,22%)	famiglia	11 (2,50%)
pasta	43 (2,72%)	mangiare	19 (2,18%)	arte	11 (2,50%)
mangiare	33 (2,09%)	mafia	19 (2,18%)	amore	9 (2,05%)
famiglia	26 (1,65%)	gelato	18 (2,07%)	cultura	8 (1,82%)
mafia	25 (1,58%)	roma	17 (1,95%)	musica	8 (1,82%)
roma	24 (1,52%)	famiglia	15 (1,72%)	storia	8 (1,82%)

Se consideriamo la durata del soggiorno all'estero, si registra una sostanziale omogeneità nelle risposte di coloro che hanno passato poco tempo in Italia (vincono *pizza, mare, pasta* e *amore*), mentre con l'aumentare del periodo si registrano anche occorrenze diverse: *arte* e *moda* rispettivamente in posizione 4 e 9 per soggiorni superiori a un anno, *famiglia* al nono e ottavo posto per chi ha passato in Italia almeno sei mesi o almeno un anno, il che fa presupporre la provenienza di tali informatori da un contesto migratorio.

Differenze sostanziali non si riscontrano, invece, filtrando i dati in base al luogo di soggiorno in Italia. Da rilevare solo il fatto che i partecipanti con prevalenza di periodi al Sud citano innanzitutto *mare* e *sole*, facendo slittare la *pizza* al terzo posto, e collocano la *famiglia* al sesto posto (il risultato più alto per questo vocabolo), a conferma di un'immagine del Meridione più legata a una società tradizionale.

## 3

**Risultati: la parola preferita**

Il secondo quesito chiedeva invece di identificare una sola parola italiana e l'accento cadeva innanzitutto sulle preferenze personali piuttosto che sull'immagine da associare al paese. "Qual è la tua parola italiana preferita?" era la formulazione della domanda, in risposta alla quale sono stati registrati 773 output (per la classifica delle preferenze si veda la TAB. 7<sup>13</sup>).

TABELLA 7

Parola preferita	occorrenze	% frequenza	parola preferita	occorrenze	% frequenza
1. amore (4)	63	8,15	11. sole (5)	9	1,16
2. ciao (7)	23	2,98	12. calcio (24)	8	1,03
3. pizza (1)	20	2,59	13. mare (2)	8	1,03
4. mangiare (8)	18	2,33	14. bellezza (53)	7	0,91
5. gelato (6)	17	2,20	15. pasta (3)	7	0,91
6. allora (45)	16	2,07	16. tesoro (617)	7	0,91
7. farfalla (289)	14	1,81	17. bellissimo (383)	6	0,78
8. bella (14)	12	1,55	18. cuore (233)	6	0,78
9. chiacchierare (291)	9	1,16	19. dolce vita (25)	6	0,78
10. grazie (15)	9	1,16	20. vino (10)	6	0,78

Vincitrice indiscussa è di gran lunga la parola *amore*, seguita, a notevole distanza, da *ciao* e *pizza*. Riconducibili a un lessico emotivo-affettivo anche gli aggettivi e derivati *bella*, *bellezza*, *bellissimo*, nonché *tesoro* e *cuore*, tutto ciò a conferma dell'intramontabile cliché dell'italiano come lingua dell'amore. Il buon cibo (*pizza*, *mangiare*, *gelato*, *pasta*, *vino*)<sup>14</sup>, il paesaggio (*sole*, *mare*), la comunicazione e la socialità (*ciao*, *allora*, *chiacchierare*, *grazie*) e lo sport (*calcio*) vanno a completare il quadro di un paese di cui si apprezza soprattutto la componente edonistica e la qualità della vita.

Andando a valutare i dati sulla base degli altri parametri si riscontrano dati statisticamente rilevanti soprattutto nelle classifiche compilate in base al sesso dei partecipanti (TAB. 8).

TABELLA 8

Parola preferita donne	occorrenze	% frequenza	Parola preferita uomini	occorrenze	% frequenza
1. amore	53	9,00	1. amore	10	5,46
2. ciao	17	2,89	2. pizza	8	4,37
3. mangiare	15	2,55	3. calcio	8	4,37
4. gelato	14	2,38	4. ciao	6	3,28
5. farfalla	13	2,21	5. allora	6	3,28
6. pizza	12	2,04	6. bella	4	2,19
7. allora	10	1,70	7. mangiare	3	1,64
8. bella	8	1,36	8. gelato	3	1,64
9. chiacchierare	7	1,19	9. grazie	3	1,64
10. sole	7	1,19	10. andiamo!	3	1,64

Sebbene *amore* raggiunga la prima posizione in entrambi i casi, la percentuale di attestazioni femminili (9%) è di gran lunga superiore a quelle maschili (5,46%). Si registrano inoltre *pizza* e *calcio* per gli uomini, *farfalla* e *chiacchierare* per le donne: a giudicare da questi risultati, anche gli studenti tedeschi del Duemila sembrano non essere immuni da stereotipi di genere.

Se da una parte attestazioni e frequenze sono indicatori precisi della percezione dell'Italia nell'immaginario del pubblico di apprendenti all'estero, altrettanto significative saranno le mancanze e le lacune all'interno del corpus. Il grande assente in questo considerevole repertorio lessicale è tutto il vocabolario relativo al mondo del lavoro, delle tecnologie, dell'efficienza, della qualità, della modernità. L'aggettivo *nuovo* è attestato solo una volta (se escludiamo il sintagma *dolce stil nuovo*; *vecchio* ne conta invece sei). Si ritrovano, è vero, alcuni dei famosi cavalli di battaglia dell'italianità: *aperto*, *apertura mentale*, *gentilezza*, *pace*, *creatività*, *arrangiarsi*. Ma mancano del tutto il genio, l'intelligenza, la flessibilità, l'improvvisazione, la tolleranza<sup>15</sup>. E anche un hapax come *multiculturale*, più che segnare una presenza, marca un'assenza sintomatica all'interno di questo corpus che non riesce ancora a fotografare l'Italia di oggi (di fatto un paese di immigrazione con quasi il 10% di presenze straniere), ma dipinge una società monoculturale<sup>16</sup> attraverso i luoghi comuni della cultura gastronomica e in parte (ma nemmeno più tanto) della tradizione storico-culturale.

## 4

## Prime ricognizioni

A fronte della ricchezza e della complessità dei dati raccolti l'interpretazione proposta su queste pagine può purtroppo per ora rimanere solo a un livello superficiale e in parte impressionistico, in attesa di un futuro ulteriore approfondimento.

Come si è visto nelle pagine precedenti, le aree semantiche in cui è possibile raccogliere le risposte presenti nelle prime sessanta posizioni sono "il cibo", "la vacanza", "la socialità", "la cultura" e "la società italiana": si fa qui uso per comodità di concetti volutamente passepartout e dalle molte, e in fondo inevitabili, sovrapposizioni.

Il settore del cibo, si è detto, domina la top ten con metà delle parole, ma è in proporzione meno presente nelle posizioni successive. Fra le prime dieci parole oltre all'area del cibo, sono presenti le aree semantiche della vacanza, della socialità e della cultura, qui rappresentata da Roma. Uscendo dalla top ten delle parole più citate l'immagine che gli studenti tedeschi hanno dell'Italia si fa più ricca e più differenziata.

Per approfondire quest'immagine si sono scelte due tipologie di risposte ricorrenti e sostanzialmente inattese: i personaggi (reali ma anche letterari, storici e contemporanei) e i luoghi geografici.

Tra i personaggi domina [Silvio] Berlusconi (38ª parola italiana in assoluto!), che per i tedeschi nati negli anni Novanta ha rappresentato – ed evidentemente almeno in parte ancora rappresenta – l'Italia e gli italiani più di chiunque altro. In seconda

posizione di questa speciale classifica troviamo Dante, la cui rilevanza viene sottolineata dalla presenza della risposta “Tre Corone” ma anche di tre occorrenze di “Divina Commedia”. Grande distacco prima del terzo posto, che vede appaiati un poco sorprendente Leonardo a un immarcescibile Eros Ramazzotti. L'unica donna, oltre alla letteraria Giulietta, è Gianna Nannini. La “new entry” più recente è senz'altro Matteo Renzi, il più giovane tra i personaggi citati dopo il calciatore Luca Toni. Le parole Ferrari e Lamborghini, pur potendosi riferire a Enzo Ferrari e Ferruccio Lamborghini, sono state menzionate con ogni probabilità per le rispettive aziende.

TABELLA 9

Personalità	occorrenze	Personalità	occorrenze
1. Berlusconi (38°)	32	11. Gianna Nannini	2
2. Dante	19	12. Giuseppe Verdi	2
3. Leonardo da Vinci	7	13. Luca Toni	2
4. Eros Ramazzotti	7	14. Matteo Renzi	2
5. Petrarca	5	15. Mussolini	2
6. Federico Fellini	4	16. Totti	2
7. Adriano Celentano	3	17. Tre Corone	2
8. Boccaccio	3	18. Vivaldi	2
9. Michelangelo	3	19. Ferrari	16
10. Romeo e Giulietta	3	20. Lamborghini	4

Tra i luoghi va rimarcata l'incredibile presenza di Roma, che come “parola italiana” arriva addirittura tra le prime dieci in assoluto. L'importanza della capitale in questa speciale classifica è ancora maggiore se si prende in considerazione anche il quinto posto di Colosseo e il 9° posto di Vaticano. Al confronto la celebrata Venezia è lontanissima (46° posto assoluto, meno di un quinto delle menzioni di Roma). Rispetto agli stereotipi sul tedesco italo-filo sorprende il basso numero di risposte “Firenze” e “Toscana”, che anche sommate arriverebbero solo per poco a occupare il secondo posto tra i luoghi geografici. Le cinque menzioni date al Mediterraneo ma soprattutto le tre dedicate a Lampedusa vanno lette in riferimento a una drammatica attualità.

Lampedusa ricorre infatti anche nelle occorrenze uniche, un lungo elenco di risposte a volte bizzarre, in qualche caso volutamente scherzose, ma non per questo prive di significato. Tra queste troviamo infatti un'inedita parola composta, per di più tedesca: “Catania-Sicilia-Flüchtlinge”, i “profughi sicilian-catanesi”.

TABELLA 10

Località	occorrenze	Località	occorrenze
1. Roma (9°)	145	11. Mediterraneo	5
2. Venezia (46°)	28	12. Lampedusa	3
3. Milano	19	13. Vesuvio	3
4. Sicilia	19	14. Cinecittà	2
5. Colosseo	16	15. Isola d'Elba	2
6. Firenze	15	16. Genova	2
7. Toscana	15	17. Pisa	2
8. Lago di Garda	13	18. Sanremo	2
9. Vaticano	10	19. Sardegna	2
10. Napoli	9	20. Trentino-Alto Adige	2

Altrettanto legata all'attualità politica è una risposta in forma di frase: "Un sistema politico poco comprensibile per noi". Lo sforzo di descrivere la realtà italiana (difficile da condensare in una parola, o in un elenco di dieci parole) si riconosce anche in una risposta come "tantissimi dialetti", a cui si può accostare "annamo", che coniuga una delle parole preferite dagli uomini ("andiamo") con la varietà del luogo più citato, ovvero Roma.

Una risposta come "würstel" può sorprendere in un primo momento. Se però riflettiamo che questa è forse la parola (che per di più non appartiene al tedesco standard!) che gli italiani più associano alla Germania, allora vi possiamo leggere lo stupore dell'apprendente tedesco dell'italiano di fronte a una germanicità riflessa nella quale risulta difficile riconoscersi.

Concludiamo con una risposta "sbagliata" ma significativa: "voglia di vita". È una bella creazione linguistica, verosimilmente involontaria, che però suggerisce una visione positiva dell'Italia e della lingua italiana su cui sarebbe opportuno puntare.

## 5

### Sulle parole bandiera: ancora il paese dell'amore? Qualche conclusione e proposta

Tiriamo le somme: gli stereotipi che emergono da questo sondaggio, sulla base delle dieci parole bandiera associate all'Italia da parte di studenti di italiano in Germania e della parola preferita in assoluto (*amore*), forniscono nel complesso un ritratto perlopiù positivo, anche se il rischio dello scivolamento nella connotazione negativa è molto alto (il vacan-

ziere che diventa furbetto e fannullone, il paese della dolce vita che è l'anticamera della vita comoda e poi di quella senza regole e disorganizzata ecc.). Si nota inoltre qualche collocazione inaspettata come la parola *mafia* al 17° posto, che invece negli anni Novanta risultava certamente più popolare (come *pizza*) non solo tra gli studenti; erano quelli, del resto, gli anni delle stragi di Falcone e Borsellino e quindi anche di episodi eclatanti a cui la stampa internazionale faceva da cassa di risonanza impressionando fortemente l'immaginario collettivo. D'altra parte che la mafia costituisca lo stereotipo (e pregiudizio) per eccellenza, sempre vivo e fortemente caratterizzante, si esperisce subito dalle molte occasioni in cui è tirato in ballo dalla satira straniera ma anche in episodi di politica internazionale<sup>17</sup>.

Un altro dato non collima con i risultati del questionario o meglio induce a riflettere sull'idea di paese e di cultura da veicolare nei corsi di lingua: rispetto ai risultati del questionario si osserva che un altro pubblico, quello costituito dagli studenti tedeschi rientrati dopo un soggiorno Erasmus in Italia – stando almeno ai loro resoconti (a voce o nelle relazioni) – ha un'idea meno monolitica, costruita *in loco*, anche seguendo la cronaca e i media nazionali: il paese d'arte bellissimo eppure vulnerabile a ogni movimento tellurico senza una vera politica di intervento per la tutela e la salvaguardia del patrimonio non solo artistico; le tradizioni rinomate dell'arte, della buona cucina, della moda, dello stile *Made in Italy*, e al contempo uno dei più alti livelli di corruzione (ed evasione) in Europa; il paese dei diritti civili in ritardo e dal quale sempre più numerosi i giovani emigrano per necessità o restano in famiglia non per amore della mamma ma per mancanza di stipendio e perciò di indipendenza. Sembra insomma che i giovani tedeschi rientrati da un soggiorno più o meno lungo in Italia dispongano anche di un altro lessico più adeguato a descrivere l'Italia reale che hanno imparato a conoscere.

È chiaro che gli stereotipi sono «una parte fondamentale dell'immaginario collettivo e per questo motivo è quasi impossibile sfuggirgli. Questo non significa che non sia necessario provarci. Dopotutto, vale almeno la pena di scegliere quale stereotipo rafforzare e quale combattere»<sup>18</sup>, magari con il sostegno dell'editoria universitaria (quella almeno dei manuali di lingua italiana per tutti i livelli all'università, alle *Volkshochschulen*, nei corsi della Dante Alighieri e degli Istituti Italiani di Cultura ecc.) che si sforzi di recepire e poi veicolare nell'insegnamento il paese reale nella sua complessità: di sole e di mare non si vive neppure in Italia (i dati della disoccupazione giovanile sono tra i peggiori d'Europa), mentre di «amore» (quello cosiddetto «passionale») in Italia si può anche morire (bilancio 2016: circa 120 femminicidi; un'altra parola, ormai, purtroppo, da insegnare anche in classe).

Se lo stereotipo (e ancora di più il pregiudizio) è dogmatico, l'unico antidoto per combatterlo è quello di documentare, rappresentare, restituire le varie dimensioni, le diverse voci e immagini della realtà, e anche di interrogare, di interrogarsi sul perché dei luoghi comuni, sulla verità degli stereotipi.

Un corso di lingua può scegliere di rappresentare diversamente un paese e quindi di insegnare un lessico più ricco per rappresentarlo; in fondo «insegnare le parole giuste per descrivere il mondo [...] è un primo passo per insegnare un vero dialogo interculturale, che si basa prima di tutto sulla conoscenza dell'altro da sé»<sup>19</sup>.

Tale riflessione sulle parole, e sul mondo che veicolano, aiuta anche a saperle usare correttamente; perché, con Blumenberg, capire come abbiamo letto il mondo non ci costringe a leggerlo sempre allo stesso modo.

## Note

1. Nonostante il lavoro nasca dalla collaborazione e dalla riflessione comune dei tre autori, tuttavia l'introduzione e il paragrafo 5 vanno attribuiti a Sergio Lubello, i paragrafi 1 e 4 ad Andrea Palermo; i paragrafi 2 e 3 a Tatiana Bisanti; le tabelle e l'elaborazione statistica dei dati sono di Davide Schenetti, Tatiana Bisanti e Giuliano Palumbo.

2. *Il pregiudizio universale. Un catalogo d'autore di pregiudizi e luoghi comuni*, con introduzione di G. Antonelli, Laterza, Roma-Bari 2017.

3. Le due citazioni di Antonelli sono rispettivamente alle pp. XIV e XVII di *Il pregiudizio universale. Un catalogo d'autore di pregiudizi e luoghi comuni*, cit.

4. S. Lubello, *Interculturalità e alterità: insegnare le parole giuste per dire / raccontare l'altro*, in "AggiornaMenti", 7 (anno 5), 2015, pp. 22-31.

5. Si vedano per es. le ricche carrelate di denominazioni offerte da Gian Luigi Beccaria e Pietro Trifone: G. L. Beccaria, *Tra le pieghe delle parole. Lingua storia cultura*, Einaudi, Torino 2007, pp. 127-45 e P. Trifone, *Storia linguistica dell'Italia disunita*, il Mulino, Bologna 2010, in particolare il *Glossarietto dell'italiano disunito*, alle pp. 23-42; cfr. anche la prefazione di G. L. Beccaria a F. Faloppa, *Parole contro. La rappresentazione del «diverso» nella lingua italiana e nei dialetti*, Garzanti, Milano 2004.

6. M. Palermo dedica un paragrafo del suo manuale *Linguistica italiana*, il Mulino, Bologna 2015, a *Giudizi e stereotipi sull'italiano*, pp. 266-7.

7. Palermo, *Linguistica italiana*, cit., p. 266.

8. Durante il convegno proiettai alcune delle fortunate carte umoristiche del disegnatore bulgaro residente a Londra Yanko Tsvetkov che dal 2009 lavora al *Mapping stereotypes project*: la rappresentazione degli altri (in Europa e nel mondo) attraverso carte geografiche che raffigurano, sia pure in chiave satirica e perciò enfatica, gli stereotipi più diffusi di un popolo verso gli altri popoli (il progetto è stato pubblicato in inglese, tedesco, spagnolo e francese).

9. Il questionario è stato somministrato nel semestre invernale 2015-16 e poi presentato e illustrato durante il convegno dell'ADI a Monaco di Baviera nell'aprile 2016.

10. Il risultato va poi integrato con il derivato *pizzaiole* e i sintagmi che indicano i vari tipi di pizza, oltre al curioso neologismo *torre di pizza* in cui la denominazione del cibo si fonde semanticamente con il toponimo Pisa.

11. Per ragioni di spazio non è possibile inserire qui nella loro interezza tutti i dati raccolti. Per un resoconto più esaustivo del materiale e delle statistiche si rimanda a T. Bisanti, A. Palermo, D. Schenetti, *Dieci parole per l'italiano. Materiali e dati*, in "AggiornaMenti", 10, 2016, pp. 44-59.

12. Non si sono considerati i risultati successivi perché meno rilevanti dal punto di vista statistico.

13. Accanto alla parola preferita è indicata fra parentesi la posizione del vocabolo nella lista delle 10 parole, al fine di confrontare fra loro i risultati dei due quesiti.

14. Quell'inatteso settimo posto di *farfalla* è dovuto probabilmente alla duplicità semantica di questo vocabolo, da ascrivere qui sia al lessico di ambito estetico (nella sua accezione di grazioso insetto colorato), sia a quello culinario (in quanto denominazione di un tipo di pasta molto amato all'estero).

15. Quest'ultima compare solo nella sua accezione contraria, come *intolleranza degli italiani verso le minoranze linguistiche*.

16. Come conferma anche l'attestazione *cultura unica*.

17. È stato utilizzato, per es., nelle vignette del giornale satirico francese "Charlie Hebdo" sul terremoto di Amatrice dell'agosto 2016, che hanno provocato molto scalpore; e inoltre, nello stesso periodo, nella dichiarazione del premier turco Erdogan quando prendendo le difese di suo figlio indagato dalla magistratura italiana ha sostenuto che noi italiani dovremmo dare la caccia ai mafiosi. Del resto anche la stampa italiana vi ricorre di frequente: si pensi alla denominazione "mafia capitale" attribuita alle vicende di corruzione del comune di Roma.

18. A. Testa, *Gli stereotipi sono come il colesterolo*, in N. Maraschio, D. De Martino, G. Stanchina (a cura di) *Lingue e diritti*, vol. 1, *Le parole della discriminazione*, Accademia della Crusca, Firenze 2014, pp. 81-5, alle pp. 84-5.

19. Lubello, *Interculturalità e alterità: insegnare le parole giuste per dire / raccontare l'altro*, cit., p. 30.