

INTRODUZIONE

L'articolo 3 della Legge n. 401 del 22 dicembre 1990 prevede sia redatta con cadenza annuale dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale una relazione che illustri le attività poste in essere nel corso dell'anno di riferimento 2014 in materia di diffusione all'estero della lingua e della cultura italiana da parte del Ministero stesso anche per il tramite degli Istituti Italiani di Cultura.

La promozione della nostra cultura e della nostra lingua all'estero è una componente strategica della proiezione all'estero del nostro paese, impegnato a favorire il dialogo, l'innovazione e la crescita. È una attività che da un lato riflette il nostro interesse nazionale e dall'altro rappresenta un investimento in grado di garantire un ritorno economico nel medio periodo.

Sin dalla costituzione della Direzione Generale per la promozione del Sistema Paese l'obiettivo dell'azione di promozione del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale è stato quello di favorire una sempre maggiore integrazione, sia sul piano strategico che su quello progettuale delle iniziative realizzate tra le componenti culturale, economica e scientifica. All'inizio del 2016 è stato avviato un programma di promozione integrata che ha definito in modo più incisivo le priorità e le linee di azione prioritarie per promuovere la cultura e la lingua in modo integrato con gli altri settori del sistema paese. Per questo la promozione culturale non si può descrivere soltanto in relazione a quanto fatto nei settori dell'arte, del cinema, del teatro o della musica ma va considerata insieme ad altri settori come la promozione del turismo verso il nostro paese, l'internazionalizzazione del nostro sistema universitario, la cooperazione nel campo della scienza, tecnologia e innovazione, la promozione del design italiano e delle produzioni enogastronomiche, la diplomazia economica in generale.

Il pieno dispiegamento di questo potenziale ha costituito una nuova sfida per il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Questo approccio integrato alla ricerca di un sempre più razionale impiego di tutte le risorse disponibili, secondo una logica di sistema, ha richiesto il pieno utilizzo di tutte le risorse disponibili.

La Relazione ripercorre le linee, i progetti e le iniziative lungo le quali è stato avviato questo percorso di "promozione integrata", che ha visto il suo inizio nel corso del 2016 e si è sviluppato compiutamente nel 2017, anche grazie alle risorse aggiuntive previste nella legge di bilancio per la promozione della cultura italiana nel mondo.

Si tratta di un impianto che si fonda sulla convinzione del ruolo strategico e propulsivo della "diplomazia culturale" nell'ambito della politica estera, che

insieme alla “diplomazia economica” è un unicum per stimolare la crescita e proporre all'estero un'immagine attraente e attuale dell'Italia e delle sue potenzialità, espresse da tutte le componenti del Sistema Paese: dall'imprenditoria, alle realtà locali e regionali, dall'insegnamento alla ricerca. L'approccio integrato è il metodo di lavoro condiviso con tutte le altre parti attive sul fronte della promozione, istituzionali e non, per confrontarsi con le sfide poste dalla globalizzazione e cogliere le opportunità a fronte di una crescente “domanda di Italia” nel mondo.

Sul piano metodologico, la Relazione presenta esempi concreti e numeri facilmente confrontabili per i diversi settori di intervento. Sono presenti numerosi richiami a iniziative realizzate, agli obiettivi prefissati, alle risorse impiegate. Per maggior chiarezza sono specificate anche le competenze dei diversi settori in cui si articola la Direzione Generale per la Promozione del Sistema Paese.

In allegato alla relazione sono stati inseriti dati di supporto tra cui un quadro sinottico degli stanziamenti sui diversi capitoli di spesa impiegati per la promozione della lingua e della cultura italiana all'estero (allegato n. 1), una serie di tabelle sulla diffusione dell'insegnamento dell'italiano all'estero (allegato n. 2), il documento conclusivo degli Stati Generali della Lingua intitolato “Stilnovo II: le azioni per la diffusione della lingua italiana” (allegato n. 3), i dati di bilancio dei singoli Istituti Italiani di Cultura (allegato n. 4).

Le azioni

Quanto ai singoli campi d'azione, nel 2016 si è ampliata l'attività volta a favorire una crescente integrazione, sia sul piano strategico che su quello progettuale, delle iniziative realizzate per rafforzare il legame tra la diplomazia culturale, diplomazia economica e diplomazia scientifica. Questo si è concretato favorendo soprattutto iniziative “trasversali” nei vari settori della promozione.

Tra le iniziative e gli eventi realizzati nel 2016 si cita innanzitutto la seconda edizione degli Stati Generali della lingua italiana nel mondo, con la quale è proseguito il percorso lanciato nel 2014 con la prima edizione.

Rimanendo in tema di promozione linguistica, l'approccio multidimensionale ha segnato l'appuntamento annuale con la Settimana della Lingua, che ha continuato a essere abbinato a un tema conduttore legato alle industrie creative: nel 2016 il tema è stato l'Italiano e il design.

Per quanto riguarda le grandi rassegne, nel 2016 è continuato e terminato, in concomitanza con i Giochi Olimpici di Rio de Janeiro, l'Anno dell'Italia in America Latina, cominciato all'inizio dell'anno precedente e nell'ambito del quale si sono realizzati centinaia di eventi. La manifestazione riunisce all'interno di una cornice istituzionale unitaria una pluralità di iniziative (artistiche, economiche, scientifiche ed accademiche), realizzate da più

soggetti secondo una logica di collaborazione pubblico/privato, e in un contesto geografico allargato a più paesi. Anche in questo caso l'obiettivo è di stabilire partenariati che possano andare oltre la contingenza dell'“Anno”, caratterizzando quindi la nostra presenza in quell'area.

Un'altra iniziativa di rilievo della promozione integrata realizzata per la prima volta nel 2016 è la Settimana della Cucina italiana nel mondo; essa rientra nel programma di promozione integrata e promuove una delle componenti più identificabili della cultura e dell'identità italiana.

Queste iniziative si affiancano come di consueto, all'attività ordinaria degli Istituti italiani di Cultura, la cui programmazione, nel corso del 2016, ha incluso oltre 4 mila eventi, tra cinematografici, letterari, artistici, e spettacoli dal vivo.

Le risorse

Per il 2016 i dati riportati confermano parzialmente la tendenza negativa già evidenziata nella Relazione del 2015. Come parte della complessiva riduzione della spesa pubblica, anche le risorse finanziarie per le attività culturali hanno subito complessivamente un decremento, seppure meno accentuato che in passato. Da valutare positivamente il fatto che gli stanziamenti su alcuni capitoli di spesa - relativi a contributi per insegnamento e diffusione della lingua, finanziamenti agli Istituti Italiani di Cultura e progetti di cooperazione scientifica e tecnologica di grande rilevanza - abbiano arrestato la loro discesa e in alcuni casi ricevuto finanziamenti maggiori dell'anno precedente. È di grande rilevanza il fatto che, a partire dal 2017 e fino al 2020, siano state previste nel bilancio dello Stato rilevante risorse aggiuntive per rafforzare la promozione della cultura italiana all'estero, di cui si darà conto nei prossimi rapporti.

Per quanto riguarda le risorse umane: il personale dell'Area della Promozione Culturale ha subito nel corso degli anni una rilevante contrazione: l'organico di 250 unità di funzionari e 10 dirigenti previsti dalla legge 401/90 si è ridotto, al 31 dicembre 2015, a causa delle dinamiche dei pensionamenti e della mancanza di nuovi concorsi, a 104 unità e 5 dirigenti.

Analogo destino, anche se per motivi diversi (riduzione indotta dalla Legge 135/2012 di revisione della spesa), ha subito il contingente del personale scolastico inviato all'estero, il cui limite è stato fissato a 624, contro le circa 1.024 unità previste prima della riduzione).

La Relazione evidenzia il ruolo fondamentale della nostra rete all'estero - Ambasciate, Consolati, Istituti di Cultura, un patrimonio importante sul quale il Sistema Paese potrà continuare a fare pieno affidamento.

PAGINA BIANCA

I. GLI OBIETTIVI DELLA PROMOZIONE

A. GLI OBIETTIVI DELLA PROMOZIONE E LA PROMOZIONE INTEGRATA

Come accennato nell'introduzione, nel nostro Paese si è sempre più consapevoli di quanto sia importante una politica di promozione del "marchio Italia" nel mondo. Una promozione che, per meglio servire la nostra politica estera e di sviluppo, deve integrare le sue diverse componenti, economico-imprenditoriale, culturale-linguistica, scientifico-tecnologica in un unico quadro coerente. Resta certamente del lavoro da fare affinché all'estero, ma anche in Italia, aumenti la consapevolezza di quanto potenziale inespresso (anche economico) sia legato alla cultura, al saper fare e alla bellezza che tutto il mondo associa all'Italia. Ma il percorso è oramai avviato e i primi passi sono promettenti.

Il pieno dispiegamento di questo potenziale è l'obiettivo strategico della cosiddetta "diplomazia culturale" alla quale si affiancano le attività di promozione della nostra diplomazia in campo economico e in quello della scienza e innovazione. Occorre tuttavia affrontare e superare alcune sfide. Come cittadini del Paese che dispone di uno dei maggiori patrimoni storico-artistici al mondo, dobbiamo essere all'altezza delle elevate e giustificate aspettative riposte in noi. È dunque necessario assicurare un'offerta di qualità e ben diversificata di eventi e iniziative nei settori della musica, delle arti figurative, dell'editoria, del design, del cinema e della gastronomia. Occorre saper adattare quest'offerta a pubblici e contesti politico-culturali anche molto diversi tra loro. Per riuscire in tutto ciò è indispensabile mobilitare risorse pubbliche e private e coinvolgere persone e mezzi adeguati all'importanza del compito.

Si tratta di sfide complesse, su cui le strutture pubbliche, a partire dalla rete che dipende dal Ministero degli Esteri (Ambasciate, Consolati e Istituti di Cultura), svolgono un lavoro quotidiano ed al fianco degli operatori privati.

Gli 83 Istituti Italiani di Cultura presenti sui cinque continenti sono chiamati a svolgere un ruolo cruciale, in raccordo con gli altri attori della promozione culturale e linguistica all'estero: le scuole italiane, l'ENIT e agenzia ICE, la RAI, la Società Dante Alighieri, i lettori di lingua italiana. Tutti soggetti che, con la loro missione di promozione della cultura, della lingua, dei prodotti e del sapere tecnico-scientifico italiano, costituiscono una parte rilevante della strategia di sostegno al Sistema Paese. Per questa importante attività grazie alla

legge di bilancio per il 2017, essi disporranno di risorse aggiuntive per la loro attività.

Le iniziative realizzate nel 2016 sono state illustrate in un catalogo presentato a fine anno in occasione della conferenza dei direttori degli Istituti Italiani di Cultura che compendia gli eventi e le attività più significative di un panorama culturale vitale e variegato come quello italiano.

La strategia di promozione integrata è dunque uno strumento fondamentale per costruire e rafforzare relazioni e collaborazioni tra l'Italia e il resto del mondo, in cui la promozione dell'immagine funge da più generale promozione degli interessi nazionali e mira a far conoscere ed apprezzare la cultura italiana all'estero. Questo vuol dire, infatti, solo per fare alcuni esempi, provare anche a richiamare più turisti, a vendere più prodotti del made in Italy e attrarre più investimenti.

B. LA PROMOZIONE INTEGRATA E I SUOI ASSI

Promuovere la cultura italiana all'estero non è un'attività collaterale della politica estera o un'operazione d'immagine. Si tratta, al contrario, di una componente strategica della proiezione del nostro Paese all'estero, impegnato a favorire il dialogo, l'innovazione e la crescita. È un'attività che, da un lato, riflette l'interesse nazionale, tanto più importante in una fase storica di identità nazionali e culturali che sembrano chiudersi anziché aprirsi verso l'esterno, dall'altro, rappresenta un investimento in grado di garantire un ritorno economico nel medio periodo.

L'Italia è una tra le maggiori potenze culturali ed esiste fuori dai nostri confini una domanda d'Italia ancora da intercettare e da soddisfare. Occorre mobilitare tutte le risorse necessarie a valorizzare al meglio questo capitale, in una logica integrata di sistema. Un capitale fatto di beni culturali, di territori, idee, innovazione e fattori immateriali, legati alla nostra storia e al nostro stile di vita: è il concetto che è stato alla base del programma lanciato nel 2016 dal titolo "vivere all'italiana".

Alla base di questa idea c'è la consapevolezza di quanto sia necessario realizzare una sempre maggiore integrazione tra diplomazia economica, culturale e scientifica. I settori appartenenti a queste attività, design, archeologia e tutela del patrimonio culturale, musei, arte contemporanea, lingua italiana, sistema universitario, cucina, turismo culturale, industrie creative, ricerca scientifica e diplomazia economica sono tutti settori che aumentano la nostra influenza nel mondo.

Tali concetti si affermano progressivamente all'interno delle Istituzioni: lo dimostra il Piano straordinario per la promozione della cultura italiana nel mondo lanciato nel corso del 2016. Una recente indagine ha rivelato che, in termini puramente economici, il sistema produttivo culturale e creativo rappresenta un reddito di quasi 90 miliardi di euro l'anno, pari al 6,1% del PIL, e dà lavoro a 1,4 milioni di persone. Se a questi aggiungiamo l'effetto indotto negli altri settori dell'economia arriviamo a 250 miliardi, il 17% della ricchezza nazionale. Le risorse aggiuntive per la promozione culturale annunciate da oggi al 2020 rappresentano un importante segnale di attenzione da parte del Parlamento e del Governo e vanno visti come un investimento iniziale in grado di generare effetti positivi a cascata su tutta l'economia nazionale.

Questa iniziativa vuole definire un'offerta culturale che sia la più efficace possibile in relazione ai diversi contesti locali in cui opera la nostra rete, in primis, Ambasciate, Consolati, Istituti di Cultura, e che rifletta un approccio



*Il logo del programma
Vivere all'Italiana*

coerente “di sistema”, applicato in primo luogo ai citati “assi di riferimento”. Obiettivi che dovranno essere fatti propri da tutta la rete. Occorre guardarsi dal rischio di un’eccessiva uniformità. Come sa bene chi fa cultura all’estero, quello che funziona in un paese può non funzionare in un altro. Un’opera di Verdi avrà un’accoglienza diversa se la si presenta in un paese con una forte cultura del melodramma, come la Polonia o il Giappone, o in un Paese africano con riferimenti di cultura musicale completamente diversi. Fondamentale, dunque, la scelta dei linguaggi e degli strumenti in rapporto ai diversi contesti culturali in cui si sviluppano le azioni promozionali.

Da questo punto di vista, i settori prioritari della promozione integrata rivelano tutto il loro potenziale di aggregazione. Non solo nel senso di collegare le varie componenti della promozione integrata ma anche per la loro capacità di parlare a pubblici e ambienti diversi, compresi quelli in cui l’immagine forte della nostra cultura arriva in modo più attenuato o ha una tradizione più recente o riguarda solo una piccola élite.

In aree geografiche a noi vicine, dove si giocano partite cruciali per il futuro della pace e della stabilità mondiali (come nel Mediterraneo, in Medio Oriente, o nell’Africa Subsahariana), l’Italia deve compiere uno sforzo per compiere un’azione a tutto campo. Un’azione che sappia andare al di là del semplice evento promozionale ma che dia sostanza a un’idea concreta di “dialogo” e di “diplomazia culturale”. Cultura come “quarto pilastro” dello sviluppo sostenibile, insieme alla crescita economica, all’inclusione sociale e all’equilibrio ambientale; cultura come occasione di arricchimento spirituale e al tempo stesso progresso.

Anche per questo non si può perdere di vista un’altra componente fondamentale del sistema paese all’estero, quella della cooperazione allo sviluppo. Partiamo da quei programmi in aree contigue a quelle in cui si dispiega l’azione della “diplomazia culturale”. Si pensi ad esempio alla cooperazione nel settore dell’istruzione, della formazione universitaria e tecnico-professionale, che rappresenta da sempre una delle priorità della cooperazione italiana. O alle numerose iniziative di archeologia, protezione e restauro dei beni culturali nei paesi in via di sviluppo, tanto più importanti oggi, a fronte delle sciagurate distruzioni e dei saccheggi del patrimonio nelle aree controllate dall’ISIS, ma anche come valorizzazione di tutti i mestieri della cultura.

Il programma di promozione integrata è basato su una struttura composta da una serie di assi che costituiscono in campi in cui occorre sempre più avviare una azione congiunta:

La diffusione della lingua italiana; italiano lingua viva

La diffusione della lingua italiana riveste un ruolo cruciale nella politica estera del nostro Paese. La lingua è il veicolo attraverso il quale passano la nostra

cultura e la nostra visione della realtà e rappresenta una parte fondamentale dell'attività di promozione integrata. Chi studia l'italiano (oltre 2,3 milioni di persone censite nel 2015) solitamente ama ciò che l'Italia rappresenta come stile di vita: per molti stranieri, la conoscenza dell'italiano è la chiave di accesso a quello che è stato definito "Vivere all'Italiana". Va sottolineato in modo particolare, come è avvenuto in occasione dell'ultima "Settimana della lingua Italiana", dedicata al design, il legame tra lingua italiana e Made in Italy. L'italiano è la seconda lingua più utilizzata al mondo nel panorama delle insegne commerciali, perché è attraente e viene associato nell'immaginario collettivo ai prodotti di qualità del nostro Paese. Inoltre, la diffusione della lingua italiana si collega strettamente ad altri obiettivi di sistema, come quello di aumentare la presenza di studenti stranieri nelle università italiane, e può avere ricadute importanti sul miglioramento della formazione linguistica destinata agli immigrati nel nostro Paese, fattore essenziale per il successo delle politiche di integrazione.

Su queste basi, gli strumenti da mettere in campo sono necessariamente diversificati, a seconda dei Paesi e delle categorie di persone a cui si rivolge l'offerta linguistica: dai corsi presso gli Istituti di cultura e la Società Dante Alighieri ai lettorati presso le università; dalle borse di studio alla formazione degli insegnanti; dall'inserimento dell'italiano nelle scuole come seconda lingua straniera (la strategia più promettente per radicare l'apprendimento della lingua nel lungo periodo) alle app dedicate per raggiungere il pubblico più giovane: un ventaglio di iniziative che il nuovo Portale online della Lingua Italiana, curato dal Ministero degli Esteri, raccoglie e mette di disposizione di studenti, docenti e di tutti gli interessati.

Nell'ambito della promozione della lingua italiana si è proceduto a ridefinire, di concerto con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, la normativa in materia di insegnamento all'estero con particolare riguardo alle scuole italiane all'estero, anche per dotarsi di forme più flessibili per l'inserimento della lingua italiana nei curricula delle scuole straniere. Nell'ottobre 2016 si sono tenuti a Firenze gli "Stati Generali della lingua italiana nel mondo" che hanno costituito anche l'occasione per presentare il nuovo strumento del Portale della lingua italiana all'estero.

Industrie culturali e creative

La promozione dell'industria culturale creativa, cinema, musica, spettacolo dal vivo ed editoria, fa parte da sempre dell'offerta culturale italiana all'estero. Gli strumenti, anche finanziari, previsti dalla nuova legge sul cinema potranno sicuramente aiutare a compiere un salto di qualità, anche per quanto riguarda la partecipazione ai festival e la distribuzione nelle sale. Anche il settore degli audiovisivi e dei nuovi media rappresenta inoltre un territorio privilegiato per sostenere una parte sempre più significativa della nostra industria culturale.

Tra gli eventi di punta per la promozione all'estero delle industrie creative italiane nel 2016 è da sottolineare la partecipazione italiana alla Fiera del Libro di Abu Dhabi, cui nell'anno successivo farà seguito la partecipazione come ospite d'onore (primo tra i Paesi occidentali) alla Fiera del Libro di Teheran. Nel settore audiovisivo è prioritario proseguire nella promozione del cinema italiano anche attraverso la partecipazione ai festival cinematografici, in stretto raccordo con il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del turismo, l'ANICA, l'Agenzia ICE e la RAI e sostenendo anche la produzione cinematografica indipendente. Una serie di iniziative specifiche sono state previste in memoria di Umberto Eco analogo rilievo è stato dato alla diffusione dell'opera cinematografica "Fuocoammare" di Gianfranco Rosi.

L'arte contemporanea italiana nel mondo

Sostenere l'arte contemporanea italiana all'estero richiede la messa in campo di strumenti diversi, non solo in campo espositivo ma anche in quello delle gallerie e delle fiere internazionali, con una particolare attenzione verso i giovani artisti emergenti. Molto positiva si è rivelata al riguardo l'esperienza della Collezione Farnesina, che attualmente comprende oltre 400 opere, un vero e proprio museo di arte contemporanea all'interno del Palazzo della Farnesina così come il programma "Residenze d'artisti" realizzate in collaborazione con istituzioni e fondazioni culturali in Italia e all'estero.

I musei italiani nel mondo

L'internazionalizzazione dei musei attraverso il supporto a reti di grandi esposizioni, la promozione di percorsi museali e la circuitazione di singole opere, rappresenta un altro obiettivo prioritario, da realizzare in stretto collegamento con il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Evidenti sono anche in questo caso le ricadute positive in termini di scambio di esperienze e promozione del turismo di qualità verso il nostro Paese.

L'internazionalizzazione del sistema universitario italiano

Il sistema universitario italiano non manca certamente di una ricca e articolata rete di rapporti internazionali. Ciò che è ancora al di sotto delle potenzialità è la capacità di attrarre studenti e talenti stranieri per la frequenza di corsi universitari. Con programmi di incentivazione e borse di studio sempre più mirati, creando collegamenti tra alta formazione e mondo del lavoro e delle imprese ci si propone l'obiettivo di migliorare sensibilmente questo dato negli anni a venire. A questo proposito riveste particolare rilievo il programma Invest Your Talent in Italy, avviato a seguito della firma, il 12 febbraio 2016 a Roma, di un Memorandum tra il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, l'Agenzia ICE, Uni Italia e Confindustria; il programma è finalizzato all'attrazione in Italia di talenti stranieri per la frequenza di corsi universitari con borse di studio e il successivo svolgimento