



これってイタリア語？
私が見つけたイタリア語
Italiano a modo mio:
i mille e più usi dell'italiano dei giapponesi.

In Giappone capita sempre più spesso d'imbattersi in insegne e pubblicità contenenti parole italiane: sembra ormai che l'uso della nostra lingua per pubblicizzare creativamente nuovi prodotti e locali stia diventando una tendenza consolidata. Scritte italiane basate su inaspettate assonanze linguistiche e originali giochi di parole, più o meno voluti, sono però solo alcuni esempi dei mille e più usi possibili dell'italiano studiato, imparato, parlato e soprattutto amato da tutti quelli per cui non è la lingua madre.

Per documentare questo fenomeno così frequente, **l'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo**, diretto da **Umberto Donati**, ha indetto nella primavera del 2010 il concorso fotografico "Italiano a modo mio".

Il concorso, recensito dai principali media giapponesi, ha avuto un vasto eco e uno straordinario successo: centinaia di foto, scattate ovunque in Giappone, sono pervenute all'Istituto di Cultura, che le ha catalogate e raccolte in una originale mostra video-fotografica presentata in occasione della X Settimana della lingua italiana nel mondo.

Dall'indagine effettuata dall'Istituto Italiano di Cultura – realizzata in collaborazione con **l'Università per Stranieri di Siena** – si evince che ai giapponesi l'italiano suona come una lingua armoniosa, spesso accostata ai concetti di eleganza, raffinatezza e alto status sociale. Questo spiega il suo crescente uso nel mondo della moda, della ristorazione e dei trasporti, ma con accostamenti che ai nostri occhi e alle nostre orecchie hanno un effetto spesso grottesco e comico.

Il fenomeno è tutt'altro che inspiegabile. Le ragioni, secondo l'indagine dell'Istituto, andrebbero cercate nella facilità di trascrizione dell'italiano rispetto alle altre lingue più diffuse, quali l'inglese e il francese, per il fatto che il giapponese ha una fonetica più affine alla nostra. Ma anche nella coscienza, sviluppatasi dall'ultimo dopoguerra, che patria dell'Occidente sia l'Italia, ammirata per la sua musica e l'arte figurativa, alle quali il Giappone si è sempre ispirato per la sua industria del design, della moda e della ristorazione. I giapponesi sembra abbiano scoperto che moltissime parole inglesi, difficili da trascrivere e pronunciare, hanno un equivalente in italiano più facile da usare. La scritta italiana nell'immaginario dei giapponesi è di superiore livello estetico, e qualifica meglio il prodotto e il suo consumatore con una connotazione di eleganza, particolarmente cara alla cultura giapponese. In Giappone, per elevare il rango d'un prodotto o servizio a livello estetico e quindi sociale, è diventato conveniente attribuirgli un nome che richiama l'Italia. Così, se l'inglese resta la prima lingua della comunicazione in Giappone, l'italiano si pone come lingua mediatrice d'un messaggio inerente al lusso, all'eleganza, e a un raggiunto status sociale di privilegio. **L'Istituto Italiano di Cultura di Tokyo**, con la supervisione scientifica **dell'Università per Stranieri di Siena** e l'appoggio dell'**Ambasciata d'Italia in Giappone**, è costantemente impegnato nella documentazione di tale fenomeno.

La mostra multimediale, grazie alla collaborazione con la **Fondazione Italia Giappone**, è stata presentata in Italia nel 2011 a Roma nell'ambito della manifestazione "**Isola del Cinema**" e al "**Festival della Letteratura**" a Mantova. Dal 19 fino al 27 maggio 2012 è presente a Firenze, a Palazzo Pitti, nell'ambito della Mostra "**Giappone. Terra di incanti**", grazie alla collaborazione con il **Polo Museale Fiorentino**, la sua **Sezione Didattica e Firenze Musei**.

