

INTESA TRA FEDERLINGUE E CONFCOMMERCIOUn codice per insegnare inglese
e per aprirsi al mercato estero

SERVIZIO A PAGINA IV

IL CASO / IL VOTO AI MILANESI È APPENA SUFFICIENTEUn codice per chi vuole
insegnare l'inglese
“Qualità da migliorare”

Intesa tra Federlingue
e commercianti per i corsi
finalizzati alle imprese
“Basilare comunicare bene”

UN DECALOGO di regole per le scuole di lingue e i loro insegnanti. Ma anche per gli interpreti e i traduttori, soprattutto se impegnati nella stesura di contratti tra aziende milanesi ed estere. Sono i capisaldi del codice di autoregolamentazione che sarà firmato martedì da Federlingue, l'Associazione italiana dei servizi linguistici, e la Confcommercio. Obiettivo, rendere standard l'insegnamento delle lingue straniere, in particolare dell'inglese. Materie nelle quali, stando a un'indagine della Camera di commercio condotta su 400 persone, in città si raggiunge appena la sufficienza.

Di qui, la necessità di regolamentare in modo chiaro i corsi di lingue. Soprattutto quelli indirizzati alle imprese che, con l'import-export, hanno molti rapporti con l'e-

stero. «Comunicare correttamente con i propri partner sui mercati stranieri è alla base di un business che funzioni, sia per la necessaria qualità delle relazioni, che per la chiarezza e correttezza dei patti — spiega Claudio Rotti, presidente di Aice (Associazione italiana commercio estero) — . Ecco perché questo nuovo codice è anche uno strumento per valorizzare la nostra attività con l'estero».

Il documento, così, stilerà una sorta di decalogo per il settore. Dalle certificazioni che insegnanti, traduttori e interpreti devono avere (in particolare se si occupano di traduzioni commerciali), agli standard strutturali per le scuole che aderiscono alla federazione. «Con questo nuovo codice a cui aderiscono le imprese del nostro settore — dice Elena Cordani, presidente di Federlingue — mettiamo in evidenza l'importanza della autoregolazione dal basso per promuovere la credibilità delle imprese e la qualità dei servizi, nell'ambito di un mercato in evoluzione nel quale le compe-

tenze linguistiche ormai sono irrinunciabili».

Punto di partenza dell'iniziativa è la consapevolezza che, in quanto a lingue straniere, i milanesi arrancano ancora. Anche se operano in settori nei quali questa competenza è d'obbligo: secondo l'indagine condotta da via Meravigli, con la somministrazione agli intervistati di domande nelle quali si chiedeva il significato di frasi fatte e modi di dire *british*, la maggior parte raggiunge un voto tra il 6 e il 7. Solo il 61 per cento sa cos'è il *blue monday* (nella cultura anglosassone, il giorno più triste dell'anno) e il 26 per cento sa tradurre bene l'espressione *I know my chicken* (conosco i miei polli). Più ferrati su saldi e acquisti: otto milanesi su dieci, infatti, sanno che il *black friday* è una giornata in cui i negozi, in modo straordinario, vendono a prezzi scontati.

(al.cor.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INUMERI**400****GLI INTERVISTATI**

Sono i milanesi coinvolti nel test della Camera di commercio

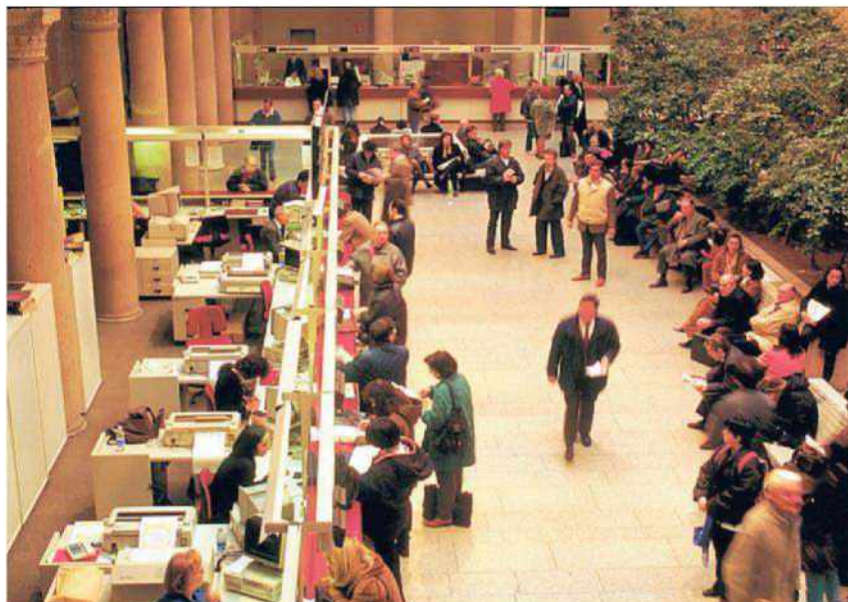
61%**IL BLUE MONDAY**

Solo 6 milanesi su dieci sanno che è il giorno più triste dell'anno

85,4%**IL BLACK FRIDAY**

Otto su dieci sanno che la frase indica una giornata di saldi





L'interno della sede della Camera di commercio