

Introduzione

Nuances pop e vitaminiche,
per uno stile (metropolitano) che mixa
sostanziosità, glamour e tanta coolness
Elle, 20.03.2022

In un mercato delle lingue sempre più ampio, in un mondo ormai globalizzato e in un'Europa che da anni promuove un plurilinguismo diffuso, le nuove generazioni sono continuamente esposte – e lo saranno in misura sempre maggiore – a più lingue oltre alla lingua madre. Alcune di queste sono apprese come prima lingua non materna nella scuola, sia che si tratti di una lingua ad ampia diffusione nazionale, se in famiglia si parla un dialetto, sia che si tratti dell'inglese, ormai dominante a livello mondiale. Altre si affiancheranno a queste via via che emergeranno nuove motivazioni o nuovi percorsi di vita. L'italiano è una delle lingue più apprese al mondo, anche se in lieve declino, almeno per quanto riguarda l'insegnamento fuori d'Italia, come testimoniano le grandi indagini motivazionali realizzate negli ultimi trent'anni (De Mauro *et al.* 2002; Giovanardi e Trifone 2012; Coccia *et al.* 2021), in concorrenza con spagnolo, francese e tedesco e con alcune lingue emergenti (cinese, russo, arabo), particolarmente rilevanti in certe aree geografiche. Quello che caratterizza l'italiano all'estero è la sua persistenza come terza o quarta lingua straniera: questo indica in primo luogo che i soggetti che fuori d'Italia studiano l'italiano sono già almeno bilingui e che presumibilmente si tratta di una lingua scelta per ragioni personali, non per dovere o obbligo. Incrociando questo fatto con le motivazioni allo studio indicate dalle indagini sopra citate, si scopre che fra le quattro opzioni offerte (tempo libero, studio, lavoro, motivi personali) il tempo libero è quella più spesso indicata, con riferimento al turismo, alla cultura italiana (arte, musica, letteratura) e ad altri aspetti della società e cultura moderna italiana (cinema, canzoni, ecc.)¹.

Da questa breve premessa emerge un dato importante: se l'italiano vuole mantenere il suo ruolo nella crescente concorrenza fra lingue o perfino recuperare terreno, indipendentemente dai possibili influssi determinati da fattori esterni come l'economia o le vicende storico-sociali, questo potrà avvenire, secondo noi, solo grazie a una capillare valorizzazione del suo patrimonio pur ricchissimo sul piano culturale. Contare sul richiamo che i già noti fattori di attrattività del passato possono esercitare sulle nuove generazioni non basta: la società si evolve e spesso le ragioni che spingono un giovane a scegliere di studiare una lingua invece di un'altra, specialmente quando si tratta di una terza o quarta lingua, dipendono da interessi, passioni ed emozioni, magari effimere ma comunque forti e addirittura in certi casi travolgenti.

I fattori di attrattività della cultura italiana, inutile dirlo, oltre ad essere un patrimonio riconosciuto dell'umanità, toccano i campi più svariati e possono agire come elementi trainanti per guidare chi si è innamorato della nostra lingua per un motivo particolare a scoprirne altri, in un progressivo ampliamento di orizzonti. Non solo: possono fare da tramite per approdare ad ambiti in cui la conoscenza dell'italiano si riveli non solo in sé

1 Così appaiono queste opzioni nel questionario utilizzato per l'indagine *Italiano 2000* (De Mauro 2012: 281).

piacevole e utile per la socializzazione, ma anche per lo studio e per il lavoro.

Puntare sulle motivazioni allo studio di una lingua, sul piacere di apprendere, sull'esplorazione di ambiti sconosciuti e capaci di emozionare non è irrilevante, anzi è una delle variabili più potenti che permettono di facilitare e accelerare l'apprendimento. Chi insegna l'italiano lo sa, soprattutto all'estero – dove le scelte sono spesso determinate dal modo in cui una lingua viene percepita in relazione alla cultura a cui è associata, nel bene e nel male – ma anche in Italia, dove gli apprendenti sono spinti allo studio soprattutto dal bisogno di integrarsi, nel contatto quotidiano con la società italiana, spesso senza conoscerne appieno tutti i fattori di attrattività. Questi non riguardano solo i ben noti luoghi comuni su cucina, musica, arte, cinema, moda, spesso associati al *bien vivre* all'italiana: ciascuno spalanca infatti le porte ad altri stimoli culturali, al di là del solo piacere momentaneo di chi li apprezza.

In questo volume ci occupiamo di moda. Se ci sono delle parole italiane che nel mondo sono in circolazione in riferimento a questo settore, questo è perché con loro circola a livello immaginario ed emotivo anche l'Italia dell'eleganza, della bellezza, della creatività, al seguito non solo degli stilisti contemporanei, ma anche di una tradizione secolare, illustrata e descritta in qualsiasi libro di storia dell'arte, in qualsiasi guida turistica alla scoperta delle meraviglie d'Italia. L'obiettivo che ci siamo prefissi nell'ideazione di questo viaggio attraverso la moda italiana e i suoi testi, pensato per chi insegna italiano a stranieri, è quello di rintracciare alcuni fenomeni recenti che ne hanno delineato l'evoluzione attraverso le immagini ma anche la voce di chi ne è stato protagonista, di esplorarne il linguaggio verbale e non verbale, di fornire esempi dalla letteratura, dall'arte, dai mass media.

Ogni capitolo sfiora un tema che può rappresentare un'occasione di ulteriore approfondimento individuale per il docente, in vista della sua introduzione nella classe di lingua e cultura italiana per stranieri. Perché di lingua e cultura si tratta, come si vedrà nella sezione finale, in cui vengono forniti degli esempi di unità di lavoro pensate proprio per avvicinare la classe, attraverso i testi della moda, al modo di comunicare di questo settore così pervasivo e multisensoriale dell'industria italiana del bello.

Pierangela Diadori e Giuseppe Caruso

6 settembre 2022

Riferimenti bibliografici

DE MAURO T., VEDOVELLI M., BARNI M., MIRAGLIA L., 2002, *Italiano 2000*, Bulzoni, Roma.

GIOVANARDI C., TRIFONE P., 2012, *L'italiano nel mondo*, Carocci, Roma.

COCCIA B., VEDOVELLI M., BARNI M., DE RENZO F., FERRERI S., VILLARINI A., 2021, *Italiano 2020*, Apes, Roma.