

ANDREA VILLARINI

Università per Stranieri di Siena

L'IMMAGINE DELL'ITALIA NEI LIBRI DI TESTO PER INSEGNARE ITALIANO A STRANIERI

ABSTRACT

In this contribution we will attempt to show, also by using data taken from the largest corpus of images in Italian handbooks for foreigners at present, whether a correlation can be identified between the idea of Italy that we find abroad and what is shown (in images) in the handbooks; in particular, we aim to verify whether there are choices that correspond to common criteria among the various authors of the works and to what extent the archetypes of Made in Italy are exploited for the construction of their didactic discourse.

Keywords: Italian as L2, image, educational linguistics.

I. INTRODUZIONE

Considerare le immagini uno strumento utile per la promozione della competenza in italiano tra stranieri non è certo una novità. Da anni ormai si fanno proposte didattiche incentrate sul loro sfruttamento¹, anche se, a dire il vero, se ne discute soprattutto nei termini operativi, ovvero di cosa un insegnante debba provare a fare in classe per far rendere al meglio questa particolare tipologia testuale e migliorare così la competenza dei propri allievi².

Nel nostro contributo affronteremo tale questione da una prospettiva un po' diversa che parte dal ruolo del *made in Italy*, da noi assunto come un potente veicolo per la promozione della italianità nel mondo che ha anche la potenzialità di aumentare il desiderio di arrivare a conoscere la nostra lingua e quindi di favorire l'espansione dei corsi di lingua³. Non è semplice dare una definizione univoca di cosa si debba intendere per *made in Italy*, espressione molto in voga e usata per coprire svariati campi semantici. Qui faremo riferimento all'idea di italianità utilizzata per promuovere un prodotto (un capo di abbigliamento, una bottiglia di vino, un'automobile) e fare in modo di aumentare le proprie vendite

sfruttando appunto gli aspetti positivi che rimangono impressi in uno straniero quando pensa al nostro Paese e a ciò che da qui proviene.

In pratica, cercheremo di sondare, anche con dati tratti dal più ampio campione esistente a oggi di immagini presenti nei manuali di italiano a stranieri, se è individuabile una correlazione tra l'idea di Italia che troviamo all'estero e ciò che viene presentato (per immagini) nei manuali per verificare se esistono delle scelte che corrispondono a criteri comuni selezionati dai diversi autori delle opere e se siano sfruttati o meno questi archetipi per la costruzione del loro discorso didattico.

2. COSA INTENDERE PER CULTURA ITALIANA

Definire cosa intendere per cultura italiana è solo apparentemente un'operazione semplice. Noi l'abbiamo qui intesa in senso largo, comprendente cioè non solo i grandi classici artistico-letterari, ma anche manifestazioni della cultura popolare, quelle in altri termini più "basse" entrambe confluenti all'interno dello spazio culturale di un popolo.

La nozione di *spazio culturale* (De Mauro 1976: 12) si fonda sull'idea che la culturalità di un popolo non sia legata ad un solo asse (ciò che è "aulico", "classico", in una parola "bello"), ma che sia racchiudibile in uno spazio poliasiale unico e articolato al proprio interno.

Da una parte abbiamo i prodotti ad alta diffusione e riconoscibilità (la cosiddetta cultura "alta" che si rende riconoscibile per ambiti vastissimi di persone), dall'altra quelli a diffusione di grado inferiore (la cosiddetta cultura bassa riconoscibile da ambiti ristretti di persone, oggi parleremmo per questo di cultura *local*).

Poi c'è il loro livello di analiticità e articolazione. Ci sono fatti di cultura pochissimo articolati al proprio interno, quasi delle reazioni istintive come un gesto appartenente ad una determinata cultura, e fatti invece altamente articolati al proprio interno che necessitano di molti passaggi e scelte per vedere la luce (come ad esempio un'opera letteraria).

Infine c'è l'asse del livello di creatività necessario per quella determinata realizzazione.

L'Italia ha come sovrappiù, rispetto ad altri grandi paesi, la vastità di questo spazio culturale frutto di vari fattori. Una storica frammentazione politica, che ha avuto come conseguenza il proliferare di corti e possedimenti (grandi e piccoli) i quali, per esaltare la propria identità, come in una specie di gara, hanno chiamato i migliori artisti, pittori, scultori per progettare e realizzare opere d'arte. Poi un territorio che paesaggisticamente ha pochi confronti e che alimenta il patrimonio di bellezze italiane con i suoi scorci, panorami mozzafiato, vedute marine e di alta montagna. Infine, un altrettanto grande patrimonio immateriale fatto di feste, sagre, palii tra contrade e tradizioni popolari (culinarie soprattutto)

che sono arrivate sino ai nostri giorni aumentando il senso di bello che ci coglie quando visitiamo i nostri luoghi.

E la nostra lingua si adagia su cotanta ricchezza⁴.

Il dato che abbiamo davanti ai nostri occhi però è un calo netto del grado di attrattività dell'italiano fra stranieri al quale si dovrebbe porre rimedio. Andrebbero quindi individuate le strade per una risalita che deve passare, ovviamente, dalla messa in primo piano del nostro grande spazio culturale, senza però che questo risulti una vestigia del passato non più spendibile ai giorni nostri.

La nostra impressione è che per troppo tempo i gestori della promozione della nostra lingua, e quindi decisori, amministratori, autori di materiali didattici, fino a chi entra fisicamente in aula ovvero gli insegnanti, si siano cullati sull'idea che bastasse evocare il nostro immenso patrimonio di opere d'arte per richiamare l'attenzione di uno straniero intenzionato ad iscriversi ad un corso di L2. Troppo di frequente, infatti, si fa ricorso acriticamente ad una visione, stereotipata che ha radici molto indietro negli anni (tra Sei e Settecento, soprattutto in Europa) che vede l'italiano come lingua da apprendere perché idioma parlato in uno dei paesi più belli e ricchi di storia del mondo, senza vedere che così facendo si inchioda l'italiano al suo glorioso passato culturale che ha la capacità di attrarre solo un certo tipo di pubblico e non si colgono le reali potenzialità di una visione di patrimonio culturale che tenga unite in reciproco sostegno la grande cultura classica italiana con quello che oggi, negli anni Venti del 2000, il nostro paese riesce ancora a produrre di bello e attraente. Solo trovando il modo di unire queste due cose, a nostro avviso, possiamo arrivare a vincere le sfide che le altre lingue straniere stanno ponendo e che per ora ci vedono soccombenti⁵.

Che il problema dell'italiano nel mondo passi dagli assetti motivazionali poco corrisposti lo dimostra il fatto che, come testimoniano le ultime indagini (Coccia *et alii*, 2021), ad abbandonare le classi siano soprattutto i più giovani, mentre tiene il pubblico di persone più in là con gli anni che hanno già una carriera lavorativa, uno stile di vita, degli affetti definiti e che possono scegliere di apprendere una lingua presentata come lingua di cultura alta e legata, soprattutto, al passato.

Ripetiamo, dal nostro punto di vista si sopravvive nel rinnovato mercato delle lingue solo a patto di riuscire a tenere insieme i due aspetti, come le due gambe che consentono ad un corpo di correre, così tradizione ed innovazione, l'italiano lingua di cultura e italiano lingua per comunicare e lavorare oggi, devono essere congiunti. Una terza via che è l'unica che ci consente di uscire dal pantano in cui ristagna l'italiano diffuso tra stranieri oggi⁶.

Si tratta, quindi, di "pubblicizzare" l'apprendimento dell'italiano utilizzando al meglio l'intero nostro *spazio culturale*. E se le immagini sono anche una forma di definizione dell'opinione pubblica (Habermas 1977, ripreso da Mancini

2002) ha senso indagare quale opinione della cultura italiana viene veicolata dalle immagini presenti nei manuali e su quali aspetti maggiormente si insiste per la definizione dell'opinione di uno straniero che studia la nostra lingua.

3. QUALE IDEA DI ITALIA E ITALIANITÀ HANNO GLI STRANIERI?

Per poter percorrere questa “terza via” serve però avere bene presente come ci vedono gli stranieri al fine di far corrispondere alla loro idea di Italia e lingua italiana un'offerta didattica adeguata. Azzardando un paragone un po' forzato, se la lingua fosse un prodotto commerciale da piazzare sul mercato servirebbe conoscere cosa si aspetta il mercato per assecondarlo o per reindirizzarlo verso altre visioni del prodotto⁷. È interessante, quindi, per i nostri fini analizzare l'immagine che dell'Italia, dell'italiano e dell'italianità si ha fuori dai confini nazionali. Ci viene in soccorso una importante indagine che ha analizzato proprio l'idea di *made in Italy* (i suoi punti di forza e debolezza) così come è percepita dagli stranieri⁸.

Il primo è un dato confortante e che apre spiragli di speranza per la ripresa del numero di corsisti di italiano è che ancora oggi il *made in Italy* rimane un marchio di fabbrica riconosciuto ed amato. Soprattutto legato allo stile di vita italiano (convivialità, benessere, buon gusto), al suo passato fatto di storia e arte e alla bellezza dei nostri paesaggi. Meno attraenti invece risultiamo sul piano dell'affidabilità e della tecnologia.

L'eccellenza del *made in Italy* nasce spesso, per gli occhi di uno straniero, dall'idea di saperi che si tramandano di generazione in generazione, dall'idea di classicità e semplicità che sappiamo infondere nelle cose che facciamo e realizziamo. Permane l'idea che l'italianità risieda nello spirito artigianale, localista con il quale realizziamo i nostri prodotti e viviamo la vita. Uno degli elementi più forti è proprio il localismo. L'Italia non è percepita come lo spazio delle grandi metropoli ipertecnologiche, ma come terra di piccoli borghi, paesi e luoghi in grado di reinterpretare la modernità risalendo alle origini del nostro illustre passato.

E qui si arriva al punto cruciale già da noi richiamato più volte. Ovvero la dicotomia tra innovazione e tradizione che rischia di affossare i destini del nostro idioma tra gli stranieri. Il *made in Italy*, come abbiamo visto, è percepito da uno straniero come legato agli stilemi della grande tradizione culturale italiana; lo stesso stile di vita italiano è associato non alle caotiche metropoli moderne, ma alla rete di meravigliosi borghi medievali e rinascimentali disseminati lungo tutto il nostro territorio nazionale. Uno straniero si sente in Italia non quando passeggia per le vie di una città, piuttosto quando passeggia per i vicoli dei nostri piccoli centri tra muri in pietra, roccaforti in lontananza e piccole piazze. Ma di troppa tradizione si muore. Lo stesso prodotto merceologico non reg-

gerebbe l'urto nel mercato moderno affidandosi solo alla sua capacità di evocare origini che affondano le radici nel nostro glorioso passato, ma deve reinterpretare la tradizione innervandola di innovazione, per usare un gioco di parole.

Tradizione e innovazione tornano quindi ad essere due aspetti da legare insieme, e lo stesso andrebbe fatto per la promozione dell'italiano. È questa la chiave per affrontare il nuovo pubblico delle lingue straniere con la speranza di attrarlo allo studio della nostra lingua affinché essa sia percepita come un trampolino che dal passato ti proietta verso il futuro.

4. LA VISIONE DI ITALIA EMERGENTE DALL'ANALISI DELLE IMMAGINI PRESENTI NEI MANUALI

Sempre tenendo ben presente la distanza, come detto, tra una lingua e un prodotto merceologico, si potrebbe arrivare ad azzardare un parallelo da almeno il seguente punto di vista: in che modo la lingua e cultura italiana vengono promosse in un materiale didattico? Intendiamo dire, quell'insieme di immagini, collocate a sostegno e corredo delle attività didattiche, che immagine rimandano del nostro paese e cultura? Sono in grado di rendere "accattivante" per uno straniero la frequenza ad un corso di italiano?

Con questi interrogativi ci siamo mossi nell'analisi dei primi dieci manuali di italiano per stranieri, come circolarità e vendite, presenti attualmente sul mercato. Abbiamo focalizzato la nostra attenzione a quelli pensati per i livelli A2/B1 (che sono i livelli maggiormente richiesti dagli stranieri che intendono studiare italiano).

I libri analizzati sono i seguenti⁹:

Affresco Italiano B1	Affresco Italiano B2
Arrivederci 3	
Italiano all'università 2	
Nuovo contatto B1	Nuovo contatto B2
Nuovo magari B2	
Nuovo progetto italiano 2	
Nuovo rete B1	Nuovo rete B2

Nella costruzione della lista abbiamo proceduto partendo da alcuni tratti che ci sembravano a priori dover essere presenti, come ad esempio immagini legate alla moda, al mondo dell'arte, dello sport, della musica, delle merci e dei loghi. Gli stessi che abbiamo visto essere presenti nelle indagini sul *made in Italy* tra gli stranieri. Poi iniziando la nostra ricerca e cominciando a prendere visione "da vicino" dei materiali didattici, sono apparsi dei tratti ricorrenti non previsti in partenza, ma che per la loro rilevanza numerica avrebbero dovuto esser presi in considera-

zione. Come dei dati non attesi, ma che evidentemente devono entrare a far parte dell'immaginario fotografico costruito sull'Italia dai libri di testo per stranieri. Per questo troviamo nella lista "animali", "mestieri", "oggetti e piante". Un campo a parte è riservato alle immagini "varie" quelle cioè non rientranti nelle categorie di archiviazione individuate. Sono soprattutto foto con valore glottodidattico che servono principalmente per costruire delle attività didattiche (ad esempio, foto di espressioni facciali, oppure di figure umane) che, ripetiamo, non hanno l'obiettivo di definire l'immagine del nostro paese, piuttosto quello di immergere lo studente nel compito di apprendimento della nostra lingua.

La lista definitiva delle categorie è, quindi, la seguente¹⁰:

animali	artisti		
cibo	cinema	copertina o pagine di un libro	
dischi			
feste e tradizioni popolari	foto o immagini d'epoca		
giornali			
luoghi			
maschere e personaggi di fantasia	merci e loghi	mestieri	moda
monumento o immagine simbolo di un luogo/una città	motori	musica	
oggetti e piante	opera d'arte		
personaggio famoso	programmi tv		
sport	sportivo		
varie			

5. ANALISI DEI DATI

Il primo dei dati che emerge è quello derivante proprio dalla visione d'insieme della lista delle categorie che abbiamo individuato. La modalità con la quale abbiamo stilato questa lista, infatti, parte a priori come dato atteso e parte sulla scia di quello realmente presente nei materiali analizzati, consente di poterla definire come un perimetro di scelte compiute dagli autori e non dai rilevatori. Da questa lista emerge allora un'idea di Italia e italianità centrata su alcuni punti cardine: l'arte, la musica, il cinema, il paesaggio, le feste tradizionali, il cibo, i loghi famosi nel mondo, i motori.

A queste si potrebbero aggiungere le immagini storiche, che mirano a restituire al fruitore straniero del materiale l'Italia che fu, e quelle dei personaggi famosi (attori, registi, politici, cantanti, uomini e donne della TV) che contribuiscono di nuovo a comporre il mosaico di immagini per la costruzione del profilo identitario del nostro paese. Più orientate in senso glottodidattico le restanti categorie.

5.1 L'immagine geografica

Ci è sembrato importante anche analizzare i contorni geografici italiani delineati dai libri di testo. In altri termini, che immagine geografica avranno dell'Italia gli stranieri alle prese con i nostri manuali? Per fare questo si è proceduto nel modo seguente: abbiamo analizzato il campo *monumento o immagine simbolo di un luogo/una città* e il campo *feste e tradizioni popolari*. Il modo seppur un po' grezzo ci è parso comunque efficace per cercare di individuare che idea di territorialità italiana si tenda a far emergere dai manuali.



Figura 1: cartogramma dell'Italia sulla base delle occorrenze di immagini di luoghi¹¹

Come si vede dalla cartina ricostruita sulla base delle presenze di immagini dei luoghi italiani, l'Italia che si mostra allo straniero intenzionato a studiare la nostra lingua non è quella completa e reale. Sembra quasi che esista una sola porzione di penisola composta dalle regioni Lazio, Veneto, Toscana, Lombardia, Campania e Sicilia. Poco si mostrano altre regioni pur importanti e attrattive. Alcune (da nord a sud: Val d'Aosta, Marche, Molise e Basilicata) non sono rappresentate affatto, come se non esistessero. Anche tra le regioni super presenti, poi, emerge un dato: non è tanto l'intero territorio regionale ad essere rappresentato, ma singole città. Non è quindi il Lazio, ad esempio, ad essere presente, ma solo Roma in pratica. Lo stesso vale per il Veneto (con Venezia) e la Campania (con Napoli). Un po' meglio va con la Toscana per la quale oltre a Firenze si mostrano Siena, Pisa e anche parte della campagna chigiana e la Sicilia, dove si mostrano, oltre a Palermo, anche Agrigento, Catania e qualche costa.

In pratica, l'Italia è esibita essenzialmente come un territorio fatto di sole pochissime città d'arte (Roma, Firenze, Venezia e, in misura minore, Napoli e poche altre), piccoli centri e mare. Escluse intere regioni, i paesaggi di montagna, le aree industriali. Tutte le carte motivazionali, quindi, vengono giocate sull'idea di Italia come sede del maggior numero di siti del patrimonio mondiale UNESCO.

rappresentante di questo mondo ad aver più di una occorrenza) e una, Rita Levi Montalcini, nel mondo della scienza. Infine, due personaggi storici: Lorenzo il Magnifico e Cristoforo Colombo.

A livello di periodi storici di riferimento, prevale ovviamente la seconda metà del Novecento con ampie dosi di contemporaneità. Non mancano però, come abbiamo visto, richiami alla storia delle arti, letterature e della società italiana anche molto indietro nel tempo. Presenti anche alcuni personaggi stranieri. Molti di loro legati in qualche modo all'italianità e quindi selezionati, supponiamo, per il valore di testimonial indiretto, per dir così, della nostra lingua e cultura all'estero. Compaiono quindi soprattutto registi o attori di origine italiana che hanno avuto un grande successo come Al Pacino, Francis Ford Coppola, Leonardo di Caprio, Madonna, Sinatra, insieme però a personaggi storici che nulla hanno a che fare con noi come Nelson Mandela, Che Guevara o Einstein.

L'utilità di mostrare volti di persone non italiane, ma legate in qualche modo con la nostra terra (per le lontane origini, magari) certamente ha una sua utilità, senza dimenticare però che solo pochi di loro hanno mantenuto un certo legame con noi e lo "mostrano" ogni tanto. Ma molti altri volti utilizzati nella manualistica hanno solo il nome di italiano e per il resto non fanno nulla per rimanere collegati alla nostra cultura. Una specie di *italian sounding* applicato all'onomastica, dove siamo più noi ad appropriarci di loro che non loro a volersi identificare in qualche misura con noi.

Sottostimata la presenza femminile, un dato purtroppo in parte atteso.

5.3 Il patrimonio musicale

L'Italia, lo sappiamo, è famosa nel mondo per il grande patrimonio musicale. Per meglio dire, per il suo patrimonio musicale operistico. Verdi, Puccini, Rossini sono autori di opere conosciute in tutto il mondo e l'Italia è così centrale per il mondo della lirica che molti dei termini utilizzati per parlare di opera provengono, come sappiamo, da lessico italiano. Parole ed espressioni come *piano*, *forte*, *andante con brio* e diverse altre sono quelle usate in tutto il mondo per leggere e parlare di musica lirica.

Ma il patrimonio italiano non si esaurisce con la lirica ottocentesca estendendosi indietro e in avanti nel tempo abbracciando altri generi musicali: dalle tradizionali canzoni napoletane, alla scuola del cantautorato genovese o romana, fino al teatro canzone di Gaber, Jannacci e altri soprattutto a Milano. E poi ancora tutta la recentissima produzione rap e trap. Ebbene, se l'opera lirica è, come detto, famosa in tutto il mondo non lo stesso si può dire per tutti gli altri generi e artisti musicali italiani, che pure non son da meno. Per uno strano fenomeno, tanto siamo conosciuti per le opere musicali, tanto siamo snobbati per l'altrettanto immenso e di rango patrimonio musicale. Pochissime le eccezioni, che riguardano in particolare alcuni cantanti pop che sono riusciti a farsi conoscere fuori

dai confini nazionali, soprattutto nel mercato latino americano e in pochissimi altri paesi dell'area europea.

Nei testi del nostro campione ovviamente la musica ha un ruolo importante, con molte immagini dedicate a cantanti e autori di musiche italiani e a dischi italiani. Encomiabilmente la tendenza non è quella di riproporre solo gli autori di musica lirica, ma si prova a far luce su quel tesoro sconosciuto fuori dall'Italia che è la musica italiana tutta. Maggiore quindi su questo il merito dei libri di testo che puntano invece ad allargare le conoscenze estendendole agli autori contemporanei di musica pop.

Se osserviamo la presenza dei cantanti vediamo infatti che la stragrande maggioranza di loro non appartiene al filone melodrammatico o lirico (quello più riconoscibile come "italiano" nel mondo) ma a quello moderno. Questo va visto come un elemento positivo, perché spinge a considerare non solo Verdi, Puccini, Pavarotti, Caruso, ma l'intero (e grande) patrimonio musicale italiano. Anche se così facendo si perde un po' il traino che la musica ha per uno straniero; il quale si immagina di ritrovare in un manuale ciò che già conosce perché famoso nel mondo e, invece, si troverà ad apprendere con i vari Dalla, Guccini, De Gregori, Cacciari, grandi artisti ma sconosciuti al grande pubblico fuori d'Italia.

5.4 Il patrimonio letterario

Uno dei dati che abbiamo raccolto potrebbe essere indicativo del macrotema: didattica e letteratura. Infatti, abbiamo visto quali sono le immagini dei libri presenti nei manuali. Non è questo l'unico modo per affrontare il tema (altri sarebbero i dati per analizzare come un manuale intende trattare la letteratura italiana, e soprattutto altre sarebbero le vie per indagare come il singolo docente introduce gli allievi al nostro patrimonio letterario), ma resta il fatto che è indicativo annotare quali libri vengono, per così dire, messi in vetrina riservandogli lo spazio di un'immagine (la copertina, generalmente). Si ha così facendo un quadro quanto meno degli autori e dei volumi più presenti e quindi ritenuti più rilevanti per descrivere, velocemente e per immagini appunto, cosa vogliamo che resti impresso ad uno straniero del nostro patrimonio letterario quando si avvicina alla nostra lingua.

Partiamo dal mostrare quali sono i decenni di produzione letteraria maggiormente presi in considerazione. Per comodità di analisi fino al 1900 abbiamo preso in considerazione i secoli (partendo dal 1300, secolo nel quale è stata scritta la Divina Commedia, assunto come testo fondante la nostra letteratura in lingua italiana).

Il quadro che emerge (grafico 1) mostra delle linee di tendenza chiare, con alcuni dati abbastanza significativi. Il primo che ci preme sottolineare è una confortante distribuzione temporale delle opere che sono mostrate con un progressivo

aumento con l'approssimarsi della nostra era. Il dato è abbastanza comprensibile, l'intento che sembra emergere è quello infatti di far entrare in contatto gli utilizzatori dei manuali con opere il più possibile contemporanee per aumentare, presumibilmente, l'effetto motivazionale in chi studia. Questo però ha anche un rovescio della medaglia, perché per lo stesso motivo si disperde un po' il nostro patrimonio letterario di autori storicamente più rilevanti, a vantaggio di autori e opere che hanno forse come unico pregio quello di parlare di temi contemporanei.

Tra le 82 opere letterarie mostrate (alcune, come analizzeremo più avanti, mostrate più volte) il picco si ha con il ventennio che comprende gli anni dal 1990 al 2010 (con, rispettivamente, 19 e 20 opere mostrate e edite in questo periodo). Buona, numericamente, anche la presenza di opere edite nel decennio scorso (gli anni Dieci del 2000). In controtendenza rispetto al progressivo *trend* è il dato relativo agli anni Ottanta (3 sole opere mostrate edite per la prima volta in questo periodo). Molto meglio il dato relativo al decennio precedente (gli anni Settanta, con 7 opere mostrate). Sembrerebbe una conferma di un certo sentire comune, tutto italiano, che vede gli anni Ottanta come il decennio del disimpegno e del divertimento sfrenato e gli anni Settanta come il decennio dell'impegno e dell'approfondimento dei valori relativi alla nostra società. Tutte cose ovviamente da dimostrare, ma che evidentemente hanno fatto breccia al momento di scegliere quali opere letterarie mostrare per descrivere la letteratura italiana a uno straniero.

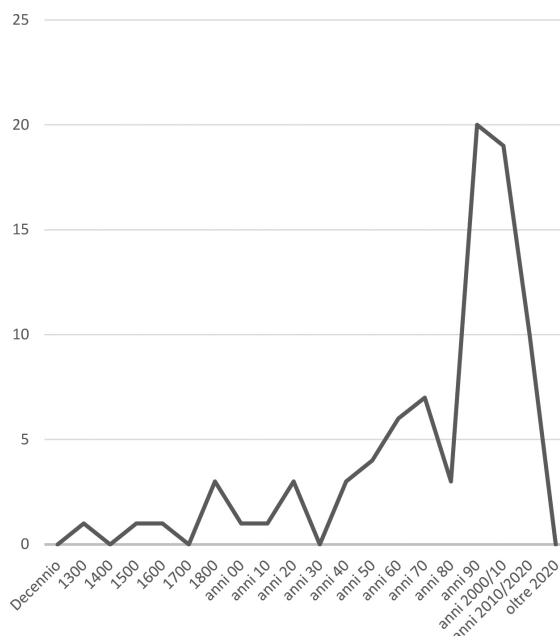


Grafico 1: Distribuzione delle opere presenti nei manuali per anno di prima edizione

Ma quali sono gli autori e i generi maggiormente presi in considerazione? A questa domanda abbiamo provato a rispondere scorrendo gli autori dei libri presenti e, a partire da questa lista, risalire al genere delle opere che sono state selezionate per essere mostrate in fotografia.

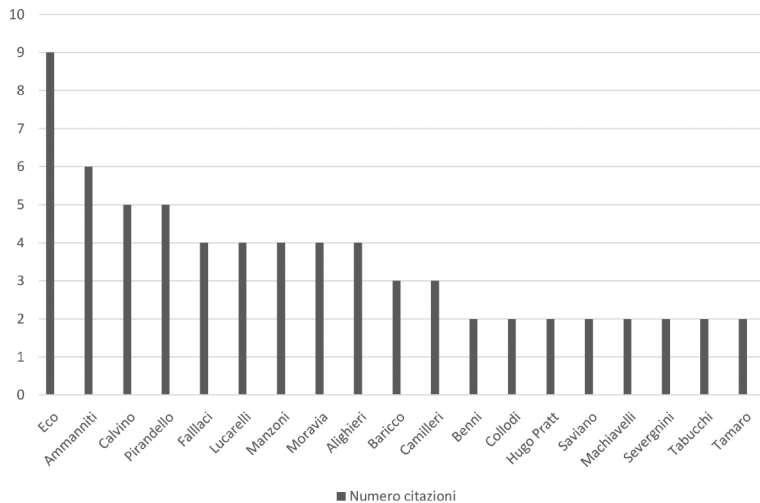


Grafico 2: Autori con almeno due copertine raffigurate

Per noi inaspettatamente, l'autore italiano con più immagini di copertine nei manuali è risultato essere Umberto Eco (con complessivamente 9 foto di copertine presenti nel nostro corpus). Parliamo di dato poco atteso perché se pensiamo agli autori italiani di libri non viene in mente al primo posto un autore, certamente importante e prolifico (*Il nome della rosa* con 6 foto di copertine sparse nel nostro corpus il libro italiano più citato), ma con interessi che esulano dalla letteratura e toccano la semiotica e la filosofia del linguaggio. Infatti troviamo anche le copertine di *Opera Aperta* e del *Trattato di semiotica generale*. Ipotizziamo che il grande traino offerto da *Il nome della rosa* (uno dei 5 libri italiani più tradotti al mondo¹²) e la fama internazionale di questo nostro intellettuale, abbiano contribuito fortemente ad eleggerlo l'autore più meritorio di essere mostrato agli stranieri nei manuali di italiano L2.

Una scelta questa che emerge a vari livelli nel nostro corpus, che fa ritenere come l'immagine dell'autore letterario che si intende proporre non sia quella canonica di autore di testi appartenenti esclusivamente al pur vasto mondo dei generi letterari classici, ma più quella di intellettuale italiano che scrive di letteratura e di altro (cronaca, teatro ecc.).

Ancora più inaspettato per noi è l'altro autore molto citato: Niccolò Ammanniti. Forse non il primo che verrebbe in mente di citare ad uno straniero

come autore simbolo della letteratura italiana. A favore di Ammaniti, ipotizziamo, hanno giocato due fattori. Il primo è il periodo storico dove egli concentra la sua produzione, gli anni Novanta che abbiamo visto essere il periodo dove maggiormente si attinge per mostrare ad uno straniero la nostra produzione libraria. Effettivamente, se circoscriviamo a questo decennio l'intera produzione italiana, Ammaniti risulta certamente tra i più prolifici e significativi. L'altro fa riferimento al genere frequentato dall'autore: i cosiddetti libri gialli.

In generale, infatti, il genere giallo sembra essere quello più in voga tra gli autori di materiali didattici. È lì che più spesso si rivolgono per individuare copertine di libri da mostrare, come dimostrano anche le quattro copertine dedicate a Lucarelli. O le tre dedicate alle avventure del commissario Montalbano di Camilleri (*Il commissario Montalbano e la lettera anonima*; *La gita a Tindari*; *La pensione Eva*), e la presenza di tre copertine di gialli Mondadori (serie storica italiana di testi gialli, i cui titoli però non sono stati resi leggibili) o di Agatha Christie, celeberrima autrice di gialli inglese. E, per questo genere, non vi è dubbio che Ammaniti sia tra gli autori italiani principali.

Tra gli autori della letteratura pre-novecentesca, compaiono – in maniera, questa sì, attesa – Dante Alighieri (per la *Divina Commedia*, ovviamente), Alessandro Manzoni (per *I promessi sposi* e per il meno famoso *Adelchi*) e Collodi (per le *Avventure di Pinocchio*). Tre autori e tre opere (se escludiamo l'*Adelchi*) che certamente tutti metterebbero in cima alla lista dei libri del passato da far conoscere ad uno straniero e per questo rappresentativi della produzione letteraria italiana. Da segnalare da questo punto di vista le due occorrenze per il *Principe* di Niccolò Machiavelli.

Interessante, a nostro avviso, anche il dato raccolto da Pirandello (per il quale si mostrano copertine di *Così è se vi pare*, *Il fu Mattia Pascal*, *Uno nessuno e centomila* e, per due volte, *Sei personaggi in cerca d'autore*). La sua rilevante posizione segnala una idea di opera libraria che avevamo già segnalato parlando di Eco e che ritroviamo anche osservando altri autori e autrici presenti (Machiavelli ad esempio). Ovvero l'idea che allo straniero non vada mostrato solo l'autore classicamente letterario (nei vari generi possibili) ma anche saggisti, filosofi, giornalisti e, come in questo caso, drammaturghi. Nel caso di Pirandello poi incide anche a nostro avviso l'aver vinto un Nobel. Un po' come quando abbiamo trattato dei film e dei registi e abbiamo rilevato come molti di essi erano vincitori di premi Oscar.

Le donne, come già anticipato parlando delle immagini di personaggi presenti nei manuali, rimangono un po' in disparte. Emerge solo la figura di Oriana Fallaci (con *Un uomo*, *Insciallah*, *Intervista con la storia* e *Lettera a un bambino mai nato*), e Susanna Tamaro con due immagini riscontrate per *Va' dove ti porta il cuore*, il best seller degli anni Novanta. Un po' poco per poter arrivare a dire che sia stato dato il giusto spazio alle autrici femminili.

Significativa, anche se con numeri ridotti, la presenza di opere che trattano il tema della mafia (il successo planetario *Gomorra* di Saviano mostrato due volte e *Intervista con il boss* di Enzo Biagi), una goccia nel mare, ci rendiamo conto, ma è importante che ci sia e che il tema del contrasto alla mafia faccia capolino nei testi che vanno in mano agli stranieri.

Tra i generi letterari (nell'accezione allargata che abbiamo visto adottata da tutti gli autori di libri di testo) c'è un grande assente: la poesia. Non esiste infatti una sola immagine che possa essere associata alla produzione poetica, come se non interessasse agli autori far entrare in contatto lo studente straniero con nessuno dei nostri poeti. Un peccato.

5.5 Le immagini d'epoca, ovvero la nostra storia nei libri di testo

Una parte della nostra indagine si è soffermata sull'analisi delle immagini, generalmente in bianco e nero, che sono utilizzate per rappresentare principalmente la storia d'Italia e gli usi e costumi andati degli italiani. Non si vuole dimenticare che si sta parlando di testi non dedicati alla storia del nostro Paese, ma crediamo comunque che sia interessante vedere gli squarci di vita maggiormente presi in considerazione per rappresentarci verso l'esterno.

Uno dei soggetti ricorrenti sono figure (a volte singole, a volte in gruppo) di nostri emigrati all'estero nel primo Novecento. La classica immagine dell'emigrato con la valigia di cartone che scende da una nave è l'immagine simbolo scelta per rappresentare il nostro passato. Si ha la netta impressione che l'emigrazione italiana sia stata scelta come tratto saliente del nostro DNA culturale.

Altro tratto che emerge con forza è: italiani, gente che proviene da famiglie numerose. Infatti, molte foto sono proprio di famiglie numerose che mangiano, che sono in posa davanti all'obiettivo, o attraverso scatti rubati con scene di vita quotidiana.

Un altro elemento che rimane impresso scorrendo le varie immagini è la rappresentazione della figura femminile. Un femminile che oscilla tra la donna lavoratrice (in fabbrica, nei campi) e dinamica rivenditrice dei propri diritti (molte immagini di donne alle manifestazioni politiche specie degli anni Settanta del Novecento) a donna "angelo del focolare" (con foto di donne vicino ai primi elettrodomestici del boom economico italiano degli anni Sessanta del Novecento o intente a servire a tavola figli o mariti). Insomma una immagine, dobbiamo dire, un po' stantia che non rende giustizia del reale peso che per la nostra società ha avuto la donna e che rischia di evocare nello straniero una immagine superata del suo ruolo nel nostro Paese.

Molte anche le foto che puntano a fissare momenti salienti della vita politica e sociale italiana. In particolare, si è scelto di attirare l'attenzione soprattutto, come anticipato, sulle molte manifestazioni di piazza degli anni Settanta e su alcuni snodi della vita politica del nostro Paese, come la firma dei Patti lateranensi tra Stato italiano e Stato vaticano, e alcuni scatti della approvazione della Costituzione. Come

periodo storico, grande attenzione viene data agli anni del ventennio fascista e agli anni Settanta (anche qui come per l'analisi del patrimonio letterario). Una specie di testa-coda storico tra uno dei periodi più bui e antidemocratici della vita del nostro Paese contrapposto ad un periodo di grande partecipazione democratica, con manifestazioni, rivendicazioni sindacali e battaglie nelle fabbriche.

6. CONCLUSIONI

Non era nelle nostre intenzioni racchiudere il complesso fluire della didattica per l'italiano L2 in aula alle sole immagini selezionate dagli autori di materiali e presenti nei libri di testo da noi analizzati. Sappiamo bene che oltre alle immagini ci sono le parole, le attività didattiche, gli esercizi e che, oltre ai libri di testo, ci sono i docenti in carne e ossa che riprendono, ampliano, riformulano ciò che è presente nei manuali messi loro a disposizione. Eppure, pur se il nostro esercizio corre il rischio di essere paragonato all'opera di chi osserva un panorama non affacciandosi alla finestra, ma guardando da una fessura, possiamo dire di essere riusciti ad individuare delle linee attuate in maniera generalizzata.

L'immagine che emerge dell'Italia dalla nostra indagine ricalca in massima parte gli stilemi dell'italianità che siamo abituati a percepire negli occhi e nelle parole degli stranieri. Come se i materiali tendessero ad assecondare quello che di noi pensano gli stranieri più che a creare tendenze nuove e inaspettate. Soprattutto osservando le immagini geografiche (i paesaggi, i luoghi, gli scorci iconici del nostro paese) si stenta a trovare qualcosa che presenti novità rispetto alle solite immagini da cartolina di Roma, Firenze, Venezia e altre città d'arte. Anzi, c'è un'Italia del tutto assente con regioni belle e pochissimo, o per nulla, rappresentate (Molise, Abruzzo, Basilicata, Calabria, Sardegna).

Per quel che riguarda la storia del nostro paese, anche in questo caso si tende a promuovere una immagine un po' trita, fatta di emigranti italiani con la valigia e di donne affaccendate nelle cucine piene di elettrodomestici a causa del boom economico degli anni Sessanta.

Uno sguardo più attento e, a nostro avviso innovativo, è quello che i manuali da noi analizzati rivolgono agli anni Settanta. Sia con le immagini storiche (manifestazioni, mobilitazioni sociali) e sia soprattutto con le immagini delle opere letterarie, emerge un'attenzione particolare per questo decennio che non si riscontra negli altri. Troppo presto, invece per poter trarre qualche tendenza sugli anni 2000. La nostra indagine evidentemente è troppo ravvicinata per far emergere qualcosa di relativo a quest'ultimo ventennio. I tempi dell'editoria, si sa, non sono quelli della cronaca.

In generale, ci pare che i libri provino a svecchiare e innovare l'immagine del nostro Paese, ma che inciampino ancora su dei monoliti che non lasciano spazio all'innovazione tesa a far emergere l'Italia sconosciuta a chi vive fuori dai confini nazionali.

Su questo però ci sia consentita una ipotesi giustificativa. La didattica si svolge sempre su di una relazione dinamica tra ciò che è noto, atteso e ciò che è nuovo e inaspettato. Anche a livello di immagini e di visioni del nostro Paese siamo su questo livello, anche se certo il nuovo e l'imprevisto sembra essere (tra i due) quello da mettere a fuoco meglio. Sarà forse questo il compito che spetta ai docenti che effettivamente stanno usando questi materiali in aula?

NOTE

¹ Si rimanda, per un inquadramento generale, a Gangware (2009), Donaghy, Xerri (2017), mentre per la didattica dell'italiano a Pederzoli (2019).

² All'interno del nostro contributo non si terrà conto della comune distinzione tra lingua seconda, cioè lingua studiata e appresa nel luogo dove questa lingua è lingua comune, quindi per l'Italiano si tratterebbe dell'Italia, e lingua straniera per indicare lingue apprese in luoghi dove queste non sono lingue per la comunicazione pubblica e quotidiana, privilegiando l'acronimo L2 senza distinguere appunto tra italiano appreso dagli stranieri in Italia o all'estero. La nostra scelta terminologica è dettata dal convincimento che per lingue come la nostra, presenti e visibili anche fuori dai confini nazionali, sia ormai anacronistico continuare ad appellarci al criterio della territorialità per distinguere le varie forme di apprendimento. Senza contare che l'avvento di internet (e relativi corsi on line di italiano e di altre lingue) ha reso ancora più difficile rimanere ancorati al criterio della territorialità per distinguere le varie forme di apprendimento.

³ Per avvalorare la nostra prospettiva, possiamo dire che già sul finire degli anni Ottanta del Novecento il Ministero dei Beni Culturali promosse un progetto di interesse nazionale, allocato presso l'allora Scuola per Stranieri di Siena, chiamato "La lingua italiana uno strumento per il made in Italy" sigillando di fatto questo binomio.

⁴ Anche se non è il motivo per cui trattiamo qui la materia, ci pare giusto segnalare che il patrimonio culturale italiano vale oltre 900 miliardi di Euro (fonte: Ragioneria Generale dello Stato). Come a dire, che il tema della promozione della lingua italiana all'estero e della politica di sostegno ai corsi è anche una questione economica e sostenere al meglio la nostra lingua significa anche aumentare l'indotto economico generato dal livello di attrattività dell'italiano, con il conseguente aumento di posti di lavoro soprattutto per i nostri giovani laureati.

⁵ Sul tema si è soffermato di recente Campa (2019) proponendo una visione di *italiano lingua di cultura* che prova a ridefinire concettualmente la nozione ancorandola maggiormente alla storia delle idee filosofiche, soprattutto europea, che ha sempre visto l'italiano (e gli autori italiani, quali Galileo o Giordano Bruno) al centro delle riflessioni filosofico-scientifiche ed in grado quindi di orientarne l'elaborazione di concetti e nozioni.

⁶ Di *stagnazione* si parla in *Italiano2020*, la più recente indagine sull'italiano nel mondo (Coccia *et alii*, 2021).

⁷ Sulle modalità di creazione di un messaggio pubblicitario si rimanda a Testa (1988 e 2003).

⁸ Ricerca svolta da Publicis Italia (www.publicis.it).

⁹ Trifone M., Scaglione A., 2012, *Affresco Italiano B1*, Mondadori Education, Milano; Trifone M., Scaglione A., 2012, *Affresco Italiano B2*, Mondadori Education, Milano; AA.VV., *Arrivederci!*, 2015, Edizioni Edilingua, Grecia; La Grassa M. *et alii*, *L'Italiano all'università 2*, Edizioni Edilingua, Grecia; Ghezzi C. *et alii*, 2015, *Nuovo contatto B1*, Loescher, Torino; Ghezzi C. *et alii*, 2017, *Nuovo contatto B2*, Loescher, Torino; De Giuli A. *et alii*, 2014, *Nuovo Magari B2*, Alma Edizioni, Roma; AA.VV., 2009, *Nuovo Progetto Italiano 2*, Edilingua Edizioni, Grecia; Mezzadri M., Balboni P., 2011, *Nuovo Rete B1*, Guerra Edizioni, Perugia; Mezzadri M., Balboni P., 2013, *Nuovo Rete B2*, Guerra Edizioni, Perugia.

¹⁰ Non tutte le voci saranno qui analizzate per lasciare spazio a quelle maggiormente pertinenti con lo scopo del presente contributo.

¹¹ Si ringraziano i colleghi geografi dell'Università per Stranieri di Siena Mezzapelle D., Simone A. e Tabusi M. per aver trattato graficamente i dati a mia disposizione e generato l'immagine.

¹² Fonte: Eurotrad.com. Ultima consultazione giugno 2022.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Ailwadi, K.L., Keller, K.L., 2004, "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 4: 331-42.
- Campa R., *Il convivio linguistico. Riflessioni sul ruolo dell'italiano nel mondo contemporaneo*, Roma, Carocci Editore.
- Coccia B., Vedovelli M., Barni M., De Renzo F., Ferreri S., Villarini A. (a cura di), *Italiano2020: lingua nel mondo globale. Le rose che non colsi*, 2021, Roma, Apes Editrice.
- De Mauro T., 1992, *L'Italia delle Italie*, Roma, Editori Riuniti.
- Donaghy K., Xerri D. (eds.), 2017, *The image in English language teaching*, ELT Council Floriana.
- Gangwer T. P., 2009, *Visual Impact, Visual Teaching: Using Images to Strengthen Learning*, USA, SAGE Publications.
- Habermas J., 1977, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza.
- Mancini P., 1996, *Manuale di comunicazione pubblica*, Bari, Laterza.
- Perderzoli M., "Le immagini per l'italiano L2", in: Diadori P. (a cura di), *Insegnare italiano L2*, Milano, Le Monnier Università: 2019: 401-423.
- Testa A., 1988, *La parola immaginata. Teoria e tecnica e pratica del lavoro di copywriter*, Milano, Il Saggiatore.
- Testa A., 2003, *La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri*, Bologna, Il Mulino.