

MODA E ITALIANO L2

Pierangela Diadori, Giuseppe Caruso

Edilingua, Nuova DITALS Formatori, 2022, pp. 225
Roma

<https://w.edilingua.it/en/908-moda-e-italiano-l2>

Moda e italiano L2 è un volume rivolto a docenti di italiano L2/LS e ad appassionati di lingua e cultura italiana che vogliono approfondire le conoscenze sul tema della moda e trattarlo in classe. Il testo è strutturato in due parti: nella prima si racconta la moda attraverso la voce di esperti e di operatori del settore; nella seconda si tratta specificamente del tema nei manuali d'italiano L2 e si forniscono utili suggerimenti alla didattizzazione di testi giornalistici e sonori.

Nel primo capitolo, Elena Morini presenta un percorso in sei immagini rappresentative della moda italiana dal secondo dopoguerra ad oggi, dal periodo pionieristico degli anni Cinquanta al contemporaneo lusso globalizzato. Un cammino non lineare, che inizia su impulso delle riviste americane, che di fatto creano l'*Italian fashion*. Nella prima immagine, tratta da un rotocalco statunitense per la campagna pubblicitaria del 1952 della nobildonna e stilista Simonetta Colonna di Cesarò, è raffigurata una modella raffinatamente vestita e incantata dallo splendore di un'antica corte rinascimentale. Per anni è stata questa l'immagine dell'alta moda italiana, capace di alimentare i sogni di ogni donna. Nel corso del tempo, pur restando immutato il connubio tra tradizione e modernità, con i capolavori dell'arte italiana a far da sfondo alle creazioni degli stilisti, l'atmosfera è mutata: nella seconda immagine per la campagna di Pucci del 1957, non è più quella incantata e irraggiungibile delle dimore gentilizie, ma quella dell'eleganza della quotidianità, con abiti per donne più evolute e reali. La ricerca di uno stile che fosse non solo bellezza ed eleganza, ma anche espressione della personalità di ogni donna, ha il suo culmine negli anni Ottanta: abbandonati i riferimenti alla tradizione artistica italiana, nella terza immagine per la campagna di Armani del 1984 si ritrae una donna in carriera vestita con abiti maschilini e aggressivi, con in mano quotidiani italiani e stranieri, che guarda decisa verso il futuro; una donna non più immaginata, ma vera e combattiva. Una radicale trasformazione si ha nei successivi anni Novanta, in cui la donna iperreale e in carriera cede il passo alla donna iconica e sensuale, sicura di sé, in cui non vi è nessun richiamo all'italianità. Nella quarta immagine per la campagna di Versace del 1984, la modella è la sintesi di questo pensiero creativo, volutamente provocatorio, vestita con abiti e accessori decisamente vistosi. Nei decenni successivi, si fa spazio una nuova idea di lusso, lontana dalle identificazioni di ruolo. Nella quinta immagine per la campagna di Prada del 2012, la modella è infatti inespressiva come un manichino in vetrina, e non sono gli abiti ma gli accessori ad essere i veri protagonisti. La rivoluzione del dialogo tra le case di moda e il pubblico si conclude, per Morini, con Gucci 2020. I limiti imposti dalla pandemia di Covid-19 hanno creato un nuovo approccio comunicativo, in cui il lusso degli abiti e degli accessori appare perfino secondario: una modella, in primo piano, e un modello, in secondo piano, guardano di fronte inespressivi, in direzioni diverse. Dietro di loro, a debita distanza, un cameraman con mascherina chirurgica, a simboleggiare il cambiamento epocale in corso, che costituisce la chiave interpretativa di tutta l'immagine. È la campagna pubblicitaria stessa ad essere diventata oggetto di narrazione, rivelando ciò che rimane di un sistema creativo il cui incanto è raccontare sé stesso e non più l'italianità, rappresentata solo ed esclusivamente dal marchio.

Nel secondo capitolo, Fabrizio Scavi, giornalista senese, racconta la sua esperienza nel mondo della moda a partire dagli anni Settanta. Giovane laureato, diventa la penna di una delle riviste più importanti del settore, *Vogue*, e inizia a viaggiare per il mondo narrando la moda italiana all'estero. Nei frequenti soggiorni lontani dall'Italia, prova ovunque vada a tradurre le caratteristiche dello stile italiano cercando di comunicarne le emozioni. Nelle sue molteplici esperienze presso le redazioni di magazine italiani e stranieri, da *Amica* alla rubrica *Gazzalook* della *Gazzetta dello sport*, passando da *Rêve d'Italie* di *Le Monde*, ha raccontato capi e accessori, ma prima ancora ambienti e situazioni della moda avvalendosi sempre di quel linguaggio universale che è l'emozione. Anche in un mondo come quello attuale in cui tutto è rapido e mutevole, in cui sono i grandi *brand* e non più i creatori i veri protagonisti, conclude, è indispensabile ricordare le origini, dove tutto è iniziato, ripercorrendo a ritroso il cammino dello stile.

Nel terzo capitolo si parla di comunicazione delle case di moda italiane. L'autrice, Lynch Shepherd, tratta delle forme di promozione dei *brand*, dalle consuete e onnipresenti sfilate e pubblicità nei rotocalchi ai moderni *influencer* e *fashion blogger*, che usano i canali del web.

Momento di presentazione della nuova collezione, la sfilata ha sempre rappresentato l'evento per antonomasia delle *maison*; nel corso del tempo, da esclusivamente francesi e parigine in particolare, le sfilate hanno migrato in diversi templi della moda, in Italia e nel mondo. Eventi di portata dapprima limitata – 10 o 15 minuti di *défilé* per un pubblico esclusivo – ora più ampia – svolti in luoghi iconici e significativi per il marchio, spesso accompagnati da altre manifestazioni e trasmessi in streaming – le sfilate sono attività di comunicazione costose, che muovono un'imponente macchina organizzativa. Le creazioni dei *designer*, le modelle e la passerella sono solo alcuni elementi di una ricca e complessa scena teatrale, allestita da *stylist*, *dressers*, parrucchieri e truccatori. Completano il quadro i fotografi a fondo passerella, che con i loro scatti sublimano l'evento e il *brand* diffondendone le immagini in quotidiani e riviste, cartacei e online.

La pubblicità della sfilata e le attività promozionali per abiti e accessori sono anch'esse complesse e articolate, tanto più diversificati sono i mercati cui sono destinate le creazioni. Un linguaggio di immagini sovente forti ed evocative sostituisce quello delle parole, per superare le barriere linguistiche. Celebrità dello sport e del cinema sono per questo spesso testimonial di case di moda, perché mondialmente conosciute e perché ad esse generalmente si associa un'immagine positiva che i consumatori tendono a identificare con quella del marchio.

La rete della moda, che dal momento della presentazione di abiti e accessori degli stilisti si irradia attraverso le attività pubblicitarie, giunge sino al consumatore finale seguendo i canali della distribuzione; i negozi mono e multimarca, i *concept store*, gli *outlet* e, non per ultimi, gli *e-commerce* sono fondamentali, in quanto devono rappresentare al meglio i valori del *brand* per garantirne il successo.

Nel quarto capitolo, Donatella Troncarelli si occupa della comunicazione dei *brand*, trattando nello specifico delle diverse forme testuali della moda, anche in chiave didattica. Prodotto culturale e forma d'arte, la moda è soprattutto un settore economico, capace di generare indotti da miliardi di euro. Il discorso intorno ad abiti e accessori grandi firme deve per questo attrarre, rendere i prodotti del *brand* oggetto del desiderio dei consumatori. La narrazione della moda si declina in vari generi e attraverso una pluralità di canali, sulla carta stampata e in rete, con gradi di dettaglio maggiore a seconda del tipo di supporto.

Nei quotidiani, agli inserti pubblicitari delle case di moda si affiancano gli articoli, il cui scopo è raccontare eventi quali sfilate o le presentazioni di nuove collezioni, di modo che il lettore (e consumatore potenziale) possa averne una prima conoscenza generale. La struttura del testo è per questo quella del classico articolo di cronaca e la lingua è

divulgativa, adatta al grande pubblico; poche o del tutto assenti sono le immagini. Le riviste generaliste dedicano uno spazio maggiore alle creazioni delle *maison*, con articoli il cui obiettivo è raccontare la moda fornendo dettagli su abiti e accessori, con una lingua che presenta alcuni tecnicismi di facile comprensione e con diverse immagini, la cui funzione è narrativa ed estetica. Presenti sono anche gli editoriali di moda, ovvero servizi fotografici tematici curati da un *fashion stylist*, in cui si presentano *outfit* accompagnati da didascalie, brevi e dallo stile paratattico, che descrivono alcune caratteristiche del prodotto con l'obiettivo di valorizzarlo. Nelle riviste di settore le forme testuali sono pressoché le medesime, ma in questi si fa più frequente l'uso di terminologia specifica della moda; peculiari sono invece l'*advertorial*, o messaggio promozionale in forma d'articolo, e l'intervista ai protagonisti del *fashion*, il cui scopo può spesso essere anche quello di pubblicizzare abiti e accessori.

In rete, da più di un ventennio luogo privilegiato di comunicazione per la facilità di aggiornamento e distribuzione dei contenuti, la promozione del *brand* è affidata ai *web magazine*, versione online delle riviste generaliste e di settore, ma anche agli stessi consumatori, attraverso i *blog*, i *social network* e i forum. Nelle pagine dei *web magazine* la comunicazione ruota principalmente intorno all'immagine, a cui fanno da corredo testi brevi – descrittivi, dalla struttura paratattica, e narrativo-argomentativi, dalla struttura ipotattica – e collegamenti ipertestuali verso pagine esterne aperte ai commenti, che avvicinano le case di moda ai consumatori. Tra queste, gli spazi web gestiti da fruitori della moda, i *fashion blog* e le pagine a tema dei *social network* costituiscono l'esempio più calzante: simili alle rubriche di opinione di quotidiani e periodici, i *blog* sono anch'essi costruiti attorno alle immagini, in cui il *blogger* ritrae spesso sé stesso promuovendo tendenze di stile; i testi d'accompagnamento sono caratterizzati da una lingua semplice, a tratti colloquiale ed essenzialmente paratattica, con l'eventuale ricorso a tecnicismi e a prestiti dall'inglese. In queste forme testuali, vicine al parlato, è inoltre frequente il ricorso a costrutti marcati, l'uso di emoticon e di punteggiatura sovrabbondante ed enfatica.

Ciò che contraddistingue trasversalmente tutti i testi della moda, sulla carta stampata e sul web, è la presenza di forestierismi e, in particolare, di anglicismi non adattati. Se, da un lato, la pervasività dell'inglese è giustificata dal suo statuto di lingua globale, dall'altro, la permeabilità a parole straniere è sempre stata caratteristica costitutiva del lessico italiano della moda, per accentuare prestigio e rarità delle creazioni a cui i vocaboli si riferiscono.

Conclude il capitolo un paragrafo specificamente dedicato ai testi della moda in chiave didattica. Tutte le forme testuali possono costituire l'*input* di una lezione di lingua, purché appropriate alle competenze degli studenti: per i livelli di apprendimento iniziali, l'autrice suggerisce di proporre testi di *post* tratti da profili social, perché brevi, linguisticamente semplici e corredati da immagini che ne chiariscono il contenuto; ai livelli intermedi, propone invece di presentare post tratti da *blog*, *advertorial* e interviste, di solito più lunghi e mediamente complessi, con immagini meno evocative; infine, per i livelli più avanzati, consiglia di selezionare articoli di giornale con una sintassi più articolata e con un lessico più ricercato, tenendo in debita considerazione gli impliciti culturali presenti, che potrebbero costituire un ostacolo per la comprensione dei destinatari.

Nel quinto capitolo, Lorenzo Coveri e Federica Fiori affrontano il tema del futuro della lingua italiana nella moda. Riconosciuta la preponderanza dell'inglese e la persistenza del francese in campi specifici quali quelli della confezione, della *haute couture* e della cosmesi, si riscontra generalmente un uso sempre più limitato dell'italiano. I testi della moda parlano italiano per marchionimi o presentano tutt'al più tracce di *italian sounding*. Fenomeno globale, rapido e soprattutto fluido, non è semplice prevedere le evoluzioni dello stile né quelle della comunicazione della moda. Secondo gli autori, l'inglese potrebbe continuare a esercitare il ruolo di lingua franca del *fashion*, ma i cambiamenti imposti dalla pandemia da Covid-19, quali il blocco dei viaggi e l'impiego di personale locale stanno

favorendo forme alternative, più *slow* e sostenibili di creatività, contribuendo a determinare una nuova estetica e un nuovo linguaggio del lusso. Coveri e Fiori suggeriscono che la ritrovata lentezza e la maggiore attenzione alla sostenibilità della produzione di abiti e accessori potrebbe portare anche a un nuovo approccio linguistico nei testi della moda. Delle forme testuali in cui l'italiano potrebbe recitare un ruolo da protagonista in quanto la sostenibilità è da sempre caratteristica costitutiva dell'artigianato italiano.

Nel sesto capitolo, Maria Catricalà si occupa di *imagery* della moda, ovvero dell'abilità della memoria di costruire in maniera alternativa immagini di persone, luoghi e oggetti del settore. Dopo aver passato in rassegna le caratteristiche del linguaggio della moda, per illustrare la grammatica dell'*imagery*, l'autrice ne presenta alcuni tratti specifici attingendo al corpus FLaSC (*Fashion Language Spatial Cognitive Dictionary*) dell'italiano. Analizzando in particolare l'uso di un elemento d'interpunzione, il trattino, e il caso di una forma idiomatica *tornare di moda/*alla moda*, Catricalà mostra i meccanismi attraverso i quali il linguaggio rinnova gli spazi concettuali del *fashion*, con ricadute potenzialmente positive anche per la didattica dell'italiano L2.

Nel corpus FLaSC, il trattino compare con funzioni e valori semantici diversi, principalmente in tre casi: in esempi in cui ha valore di *fra*, all'interno di due estremi: in percorsi spaziali (es.: *l'asse Milano-Parigi*) o tra antonimi (es.: *over-slim*); oppure, con valore di *fra* + *all'incirca*, tra estremi indicati con approssimazione, per intervalli di tempo (es.: *anni Sessanta-Settanta*) o per intervalli di grandezze economiche (es.: *prezzo accessibile [si parla di 78-79 euro]*); oppure ancora, con valore di congiunzione *e*, per riferirsi a due spazi diversi (es.: *provincia Pesaro-Urbino*) o a periodi di tempo consecutivi (es.: *primavera-estate*) o ancora nelle iterazioni (es.: *tam-tam*). Di quest'ultimo caso fanno parte anche parole prefissate, composte e polirematiche riguardanti capi di abbigliamento o le loro qualità (es.: *abito-polo*, *colore-faro*), ma le categorie di questi ultimi tipi di composti, ricorda la studiosa, non sono omogenee. Infatti, salvo rare eccezioni, gli unici composti che mantengano il trattino in italiano sono i coordinativi, ovvero quelli in cui il secondo elemento è un modificatore (es.: *borsa-tamburello*, *spazio-showroom*, *make-up* e *double-face*) o quelli in cui il primo elemento è un prefisso (es.: *anti-convenzionale*) o un prefissoide (es.: *eco-pellicione*). I casi ascritti illustrano la polivalenza d'uso del segno, lasciando prefigurare altre costruzioni lessicali della moda, qui non contemplate, in cui il trattino può avere funzioni diverse.

Quanto alla forma idiomatica *tornare di moda/*alla moda*, l'autrice sottolinea come il verbo *tornare*, estremamente frequente nel corpus FLaSC, sia un chiaro esempio della marcata agentività associata all'abbigliamento, tipica nei testi giornalistici del *fashion*. In questi testi, *tornare* presuppone esclusivamente un movimento a ritroso nel tempo, di un astratto ritorno a un gusto di un'epoca precedente (es.: “*Sono tornati di moda* i costumi rossi”, *Tu Style* del 16.06.2007 o “*Il completo è tornato*, ma con un nuovo significato di stile”, *Corriere della Sera* del 01.03.201). Inoltre, pur essendo una forma verbale che dà per impliciti i punti di partenza e di destinazione, precisa Catricalà, *tornare* permette di rappresentare spazi e relazioni della moda concettualmente ben definiti, che guardino avanti, verso la meta dell'innovazione.

L'autrice conclude il capitolo con delle considerazioni circa l'*imagery* della moda per la didattica. Benché i testi giornalistici del settore possano presentare notevoli difficoltà d'accesso per gli studenti stranieri per via dell'uso di un linguaggio che, mutando con rapidità, non è sempre trasparente, ciò non costituisce necessariamente un ostacolo per l'apprendimento; i processi di riflessione innescati per contrasto tra parole di lingue attigue, considerate nelle loro diverse accezioni (es.: it. *farfalla*, 'insetto' e fr. *papillon*, 'cravattino') possono infatti favorire la creazione di reti semantiche e dunque di spazi narrativi o di *storytelling* dinamici, che consentano la costruzione delle competenze comunicative degli studenti.

Nel settimo capitolo, Giuseppe Sergio tratta gli italianismi della moda nelle altre lingue. L'osservazione, circoscritta al *Dizionario di italianismi in francese, inglese e tedesco*, prende in esame tutti i termini che possano considerarsi rappresentativi del settore moda, quali tessuti, accessori, particolari acconciature e forme del vestire.

Tra le tipologie di italianismi trattati si incontrano quelli poco frequenti di prestiti che, non originariamente afferenti alla moda in italiano, entrano in questo campo semantico solo nella lingua d'arrivo (es.: it. *sacco* > ted. *Sakko*, 'giacca da uomo', fine XIX sec.); oppure, con un procedimento inverso, dei prestiti che nelle lingue d'arrivo hanno perso il significato relativo alla moda che avevano in italiano per mantenere quello di un altro campo semantico (es.: it. *alla marinara*, per la cucina); oppure ancora dei riprestiti, ovvero delle parole accolte più volte nella lingua d'arrivo con accezioni diverse, tra cui quelle della moda (es.: it *calzone* > ing. *calzons*, prestito adattato per 'calzoni in uso presso gli orientali', 1615; poi, come prestito integrale per il campo della cucina nel 1950); infine, vi è il caso dei lemmi che sviluppano autonomamente significati diversi una volta nella lingua ospite, soprattutto in francese (es.: it. *postiglione* > fr. *postillon*, 'cocchiere' nel 1530, poi 'guarnizione di un corpetto femminile' nel 1869). Nelle tre lingue considerate nello studio, si riscontrano 250 lemmi, principalmente sostantivi, ripartiti in maniera pressoché equa. In francese, per ragioni di contiguità geografica, gli italianismi entrano per via diretta; in inglese e in tedesco, invece, questi vi sono accolti soprattutto per il tramite del francese (es.: it. *ermisino*, 'prezioso tessuto di seta leggera' > fr. *armoisín*, 1531, > ing. *armooséen* > ted. *Ermesin*, 1860-65); verso altre lingue quali il cinese e il giapponese, è bensì l'inglese a fare da mediatore e a consentire l'ingresso di italianismi (es.: it. *pantaloni* > ing. *pants* > giapp. *pantsu*).

Nell'accogliere gli italianismi, inglese, francese e tedesco ricorrono tendenzialmente all'adattamento, ma non mancano esempi di forme accolte integralmente. Nel corso del tempo, il flusso di parole italiane della moda verso le altre lingue è stato costante, facendo registrare due picchi: nel Cinquecento, con 60 lemmi, e nell'Ottocento, con 53 lemmi. Nel XVI secolo, in particolare, ciò è dovuto al prestigio socioculturale e artistico-letterario, nonché alla forza economica degli stati italiani, che avevano sospinto la cultura e la lingua italiane oltre i confini della Penisola. Nei secoli successivi, con il venir meno della centralità politico-economica dell'Italia è venuta meno anche la capacità orientare le mode del Paese; il che ha portato a una costante e progressiva diminuzione degli italianismi nelle altre lingue. Nonostante la forte riaffermazione dello stile italiano avvenuta nella seconda parte del Novecento, le parole italiane della moda oggi accolte nelle altre lingue restano rare eccezioni. Un discorso a parte meritano gli italianismi utilizzati in ambito pubblicitario e commerciale, dove sono piuttosto diffusi perché simboli di gusto ed eleganza. Completa il capitolo un'appendice con le schede di dieci italianismi della moda, a parere dell'autore tra i più rappresentativi per ragioni di diffusione, di frequenza d'uso o di valore documentario.

Nell'ottavo capitolo, Giada Mattarucco ci accompagna alla scoperta di abiti e accessori nelle opere di Natalia Ginzburg. Nel breve romanzo d'esordio, *La strada che va in città*, Delia, ragazzina provinciale e dagli orizzonti limitati, proietta le sue ambizioni e insoddisfazioni in particolare sull'abbigliamento; alla ricerca di una vita diversa e più agiata, come quella della sorella Azalea, il suo desiderio più grande è abbandonare la casa dei genitori per trasferirsi nella vicina città e acquistare capi e accessori nuovi. Il vestiario reale o immaginario di Delia e degli altri personaggi è sovente azzurro o celeste, sin dal primo abito estivo che lei stessa cuce, colore in accordo con l'atmosfera cupa del romanzo.

In *È stato così*, breve romanzo noir, la protagonista, una giovane donna insicura e sognatrice, si innamora e sposa Alberto, molto più vecchio di lei. L'uomo ha una relazione extraconiugale con tale Giovanna, di cui la moglie è a conoscenza e che sopporta per anni. Un giorno, non accettando più le infedeltà del marito, decide di ucciderlo. Dopo aver

commesso l'omicidio, la donna indossa impermeabile e guanti ed esce di casa, vagando senza meta. I guanti sono un accessorio ricorrente nel romanzo, con un preciso valore simbolico: nella scena successiva all'assassinio, richiamano i caratteri tipici dell'omicida; in altre, questi suggeriscono la contrapposizione tra la protagonista, cui Alberto dona un paio di guanti nuovi di camoscio marrone, e l'amante del marito, che indossa dei guanti logori; in altre ancora, simboleggiano l'incapacità della protagonista di proteggere la sua bambina, i cui guantini si sfilano continuamente e con facilità dalle mani.

Nel romanzo *Valentino*, si narra la storia di un ragazzo, Valentino, studente di medicina, vanesio e incostante. Di bell'aspetto, ama contemplarsi allo specchio e avere effimere relazioni con diverse ragazze. Sorprendentemente, decide di sposare una donna brutta, di almeno dieci anni più grande di lui, ma ricchissima, tale Maddalena. Valentino e Maddalena sono figure opposte: l'uno così attento all'eleganza da trascorrere la maggior parte del tempo, in casa e fuori, a esibire i suoi abiti nuovi: un completo da sciatore, numerosi calzoni di tela, canottiere e maglioni; l'altra trasandata e incurante del suo aspetto, con pochi capi estivi e invernali: un prendisole a palle bianche e blu, un cappello nero schiacciato su un lato, una lunga e pregiata pelliccia di martora che non le dona affatto. Anche in *Valentino* gli abiti caratterizzano i personaggi, mostrandone caratteristiche e differenze.

In *Sagittario*, romanzo breve, una ragazza racconta le vicende della sua famiglia, da poco trasferitasi in città dopo la morte del padre. Figura centrale della narrazione è la madre, una donna ingenua e ambiziosa, oltremodo attenta al suo aspetto e a quello delle figlie: la maggiore, Giulia, e la narratrice, di cui non si conosce il nome. In Giulia, graziosa e delicata, ripone le sue speranze la madre, che si augura possa avere un buon matrimonio. La ragazza, tuttavia, innamoratasi del medico di famiglia, un ebreo polacco talmente povero da non potersi permettere neanche un nuovo soprabito, si sposa con questi. Pur avendo disatteso le aspettative della madre, Giulia riceve un ricco corredo, con belle camicie da notte ricamate a punto ombra. Delusa dalla scelta matrimoniale della prima figlia, le attenzioni della madre si riversano sulla narratrice, studentessa universitaria economicamente autonoma. Non essendo particolarmente attenta al vestire, la ragazza è spesso oggetto di pareri poco lusinghieri da parte della madre; bersaglio delle sue critiche, a metà strada tra l'ironico e il dispregiativo, sono le scarpe dalle suole e dai tacchi consunti, un'anonima gonna grigia di ormai tre anni e un maglione blu scuro, logoro e sformato sui gomiti da sembrare da ciclista o da operaia sovietica. Nel complesso, gli abiti e gli accessori che si incontrano nel romanzo ne richiamano le atmosfere tristi, inframmezzate da alcuni momenti sarcastici.

Nel suo romanzo più conosciuto, *Lessico familiare*, la scrittrice racconta della sua famiglia. Spesso, le radici dei suoi ricordi affondano in momenti in cui un ruolo importante è giocato dall'abbigliamento: dalle gite in montagna, in cui scarpe chiodate, calzettoni di lana e passamontagna sono precise e inoppugnabili scelte di vestiario imposte dal padre Giuseppe a moglie e figli, alle passeggiate per le vetrine dei negozi del centro di Torino, durante le quali la madre Lidia e la sorella Paola fantasticano su una principessa di seta pura. Nell'opera, così come nelle precedenti, vestiti e accessori sono elementi comuni della vita quotidiana, sommariamente descritti. Ma sono elementi nondimeno essenziali nella narrativa di Natalia Ginzburg, conclude Mattarucco, perché caratterizzano sotto diversi punti di vista tutti i personaggi che li indossano.

Nel nono capitolo, Maria Beatrice Autizi propone un *excursus* dall'età antica al Settecento alla scoperta delle tracce della moda nell'arte italiana e veneta in particolare. Dalla raffinatezza di abiti e accessori etruschi, complessi e preziosi, alla semplicità e leggerezza degli abiti tardo settecenteschi, l'autrice racconta le evoluzioni dello stile nei secoli, ripercorrendone le tappe più significative. Statue, affreschi e dipinti ne sono i

testimoni privilegiati e raccontano come sin dall'antichità abiti e accessori avessero un valore simbolico, capaci di qualificare chi li indossava e di differenziare le classi sociali.

Se nella Roma repubblicana l'abbigliamento prediligeva la semplicità ereditata dalla moda greca, nella Roma imperiale i vestiti divennero più ricercati. Alla classica tunica bianca di lana o di lino, gli uomini abbinavano una toga, simbolo di potere, di vari colori e ornature; le donne, invece, una stola, ovvero una tunica lunga fino ai piedi e ricca di pieghe. Nonostante le leggi limitassero sin dal periodo repubblicano l'ostentazione del lusso, i patrizi romani davano sovente sfoggio dei loro abiti e dei loro gioielli, di cui restano ricche testimonianze nei corredi tombali.

Dopo la caduta dell'Impero romano d'occidente e l'inizio del periodo bizantino, lo stile degli abiti cambiò notevolmente, arricchendosi di stoffe lussuose, come la seta, e di ornamenti orientali. Tuniche e stole romane divennero sfarzose, impreziosendosi di decorazioni e, nel caso degli abiti femminili, anche di gioielli. Un esempio della sontuosità degli abiti della moda di stile bizantino è nel mosaico ravennate che raffigura l'imperatrice Teodora e la sua corte, datato 546-548 e conservato nella Basilica di San Vitale.

Nei secoli successivi, nel periodo della dominazione della penisola prima da parte dei Longobardi, poi dei Franchi, la tunica rimaneva il capo d'abbigliamento più usato: per gli uomini, corta sino alle ginocchia; per le donne, più lunga e ornata con cinture a grossi anelli di ferro e bronzo battuto. Per le donne, frequentissimi erano inoltre collane, orecchini, bracciali e spille. Intorno all'anno Mille, dopo un periodo di depressione economica, la successiva ripresa portò a un generale miglioramento delle condizioni di vita. Vestiti e accessori dei ceti abbienti si fecero quindi più lussuosi, complessi ed elaborati.

Tuttavia, per una vera e propria rivoluzione nel campo dello stile si sarebbe dovuto attendere il Trecento. Gli abiti piuttosto severi dei secoli precedenti lasciarono spazio a capi più eleganti, che esaltavano le forme di chi li indossava. Per la prima volta dopo secoli, l'abbigliamento maschile si differenziò da quello femminile: l'uomo con abiti corti o cortissimi; le donne con al contrario vesti sempre più lunghe e con strascico. Testimoni di questo cambiamento radicale del gusto sono i cicli di affreschi eseguiti da Giotto a Padova. Un esempio ne è il *Giudizio universale* nella Cappella degli Scrovegni, dove l'artista rappresenta, contrapponendoli, i dannati nudi e i beati meravigliosamente vestiti, a seconda del loro ceto sociale. Imperatori e regine sono rappresentati con splendide vesti romane e corone d'oro, mentre nobili, prelati e borghesi con abiti ricamati d'oro.

Nel secolo successivo, nel Quattrocento, i capi di abbigliamento divennero sempre più sfarzosi. La raffinatezza delle stoffe e le linee elaborate degli abiti, con ricami a fili d'oro e pietre preziose, erano le caratteristiche principali della moda dell'epoca, essenzialmente italiana. Non di rado erano infatti artisti quali Pisanello, Pollaiuolo e Jacopo Bellini a creare i modelli e a disegnare motivi per i tessuti. Il Cinquecento fu invece un secolo di nuove tendenze. La scoperta dell'America favorì la diffusione di nuove mode, con ornamenti esotici provenienti dal nuovo mondo. L'evoluzione del mestiere del sarto, a cui si richiedevano competenze sempre più complesse, portò alla pubblicazione di manuali dedicati al taglio, come il *Libro De Geometria, Practica, Y Traca* (1589) dello spagnolo Juan de Alcega, o di trattati su merletti ad ago per colletti e polsini, come la *Corona delle nuove e virtuose dame* (1591-1598) di Cesare Vecellio. La tunica, capo di abbigliamento tradizionalmente usato dall'antichità sino al medioevo, si evolvette in camicie bianche, lunghe fino alla vita per gli uomini, fino al polpaccio per le donne. Il predominio italiano dello stile, con abbigliamenti elaborati e variopinti, cessò su influsso della Controriforma cattolica, che favorì la diffusione di una moda più austera, proveniente dalla Spagna, con abiti di colore nero dai colletti rigidi e scomodi.

Il ritorno all'esuberanza delle forme si ebbe solo nel secolo successivo, in cui iniziò ad essere la Francia a determinare mode e tendenze. Nel Seicento, gli esponenti delle classi

sociali più abbienti esibivano abiti di tessuti pregiati con decorazioni d'oro, d'argento e gioielli, il cui costo superava spesso quello di un palazzo. Una caratteristica dello stile dell'epoca erano gli abiti dalle ampie sovramaniche, ornate di bottoni d'oro e le eleganti parrucche. Un esempio della magnificenza degli abiti seicenteschi si ha nei dipinti di Chiara Varotari, artista veneta, in cui si raffigurano uomini e donne dell'alta società dell'epoca riccamente vestiti.

Nel Settecento, l'esuberanza del barocco lasciò spazio al rococò, uno stile che privilegiava colori chiari, con motivi floreali e orientali. I vestiti divennero più armoniosi, leggeri ed eleganti. Per gli uomini, molto diffuso era il *justaucorps*, una giacca già molto utilizzata nel secolo precedente. Il modello settecentesco era tuttavia più lungo, fino al ginocchio, più stretto in vita e aveva molte falde e pieghe; per le donne, degli abiti scollati di seta color pastello, sobriamente decorati con pizzi e trine al collo e ai polsini. Sul finire del secolo, i venti rivoluzionari di libertà che investirono la Francia e l'Europa ebbero degli effetti anche sulla moda. Furono banditi gli abiti *Ancien régime*, che limitavano grandemente la libertà del corpo, per far spazio a vestiti semplici, privi di costosi ornamenti. Per le donne, l'ideale di bellezza era quello del periodo classico e iniziarono a indossare vesti leggere e dalla scollatura provocante, con accessori quali bracciali alle caviglie e anelli alle dita dei piedi per assomigliare a divinità greche. Quanto agli uomini, il vestiario si arricchì dei pantaloni lunghi, che nei secoli precedenti era un capo di abbigliamento solitamente riservato ai ceti meno abbienti.

Nel decimo capitolo, Elisabetta Digiugno racconta dell'arte e della moda italiana negli anni 1945-1969. Forme indissociabili della creatività, arte e moda conobbero un notevole impulso grazie all'opera di artisti e *designer*, mossi dalla volontà di dimenticare la guerra mondiale appena conclusasi. In risposta agli orrori del conflitto, opposero una strenua ricerca del bello e dell'eleganza che si tradusse in creazioni raffinate e dagli alti standard qualitativi.

Alla fine degli anni Cinquanta, grazie alla ripresa economica favorita dal Piano Marshall, l'Italia poté vivere un periodo particolarmente prospero, che ebbe dirette conseguenze sulla produttività artistica. Questo destò le attenzioni del pubblico internazionale, e americano in particolare, per la cinematografia e per la moda italiane, entrambe nascenti. I kolossal italo-americani quali *Quo Vadis*, *Ben Hur* e *Cleopatra*, da un lato, e i primi *défilé* organizzati dal conte Giovan Battista Giorgini, dall'altro, ebbero grande risonanza e influirono positivamente sull'economia italiana.

Gli eventi di moda promossi dal conte Giorgini destarono un grande interesse nel mondo del giornalismo e dell'arte, che iniziarono a concepire la moda come il vettore di un dialogo tra le diverse forme d'espressione artistica. Irene Brin, giornalista e scrittrice di costume, attiva nell'organizzazione di eventi di moda, colse l'opportunità di far dialogare le creazioni di artisti e *designer* attraverso la fotografia. Giovani modelle venivano ritratte immerse nello splendore delle dimore gentilizie, delle piazze monumentali e vicine a sculture e dipinti; la narrazione per immagini di abiti e accessori creò un connubio indissolubile tra la moda e le arti, contribuendo ad accrescerne il prestigio e lo charme.

Tra gli stilisti dell'epoca che avviarono un proficuo scambio con le arti figurative, Digiugno ricorda le Sorelle Fontana, ideatrici di un concorso di moda e pittura per giovani artisti, tra i quali Eliano Fantuzzi, Nuvolo, Giovanni Omiccioli, Mimmo Rotella, Renzo Vespignani e Anna Salvatore; Mila Schön, appassionata di pittura e scultura, che concepì tutti i suoi abiti ispirandosi a colori e geometrie di opere d'arte di artisti del Novecento, quali Lucio Fontana, ma anche Gustav Klimt, Kenneth Noland e Jason Pollock; oppure ancora Germana Marucelli, la "sarta intellettuale".

Marucelli, da convinta sostenitrice di una necessaria connessione tra tutte le arti, si fece promotrice di eventi mondani a cui prendevano parte poeti, letterati e artisti, quali Eugenio Montale, Salvatore Quasimodo, Giuseppe Ungaretti, Mario Soldati, Alberto

Savinio e Lucio Fontana. Il suo interesse per l'arte contemporanea portò naturalmente la stilista ad avviare delle collaborazioni con artisti come Pietro Zuffi, con il quale creò gli abiti della sua *Linea Impero*, ispirati allo stile dell'arte precolombiana, o Giacomo Manzù, ai lavori del quale la Marucelli attinse per la *Linea Vescovo*, oppure ancora a Picasso e Mirò per la realizzazione di abiti della *Linea Astratta*. Gli abiti della *Linea Alluminio*, di gusto futuristico, realizzati con Getulio Alviani in occasione della prima italiana di *2001: Odissea nello spazio* di Stanley Kubrick, furono i protagonisti dell'ultimo grande evento del ventennio più creativo della moda italiana.

Nel dicembre 1968, con la sfilata della *Linea Alluminio* si chiuse di fatto un periodo di straordinaria e feconda creatività artistica e culturale. Le ragioni della fine della prima grande stagione della moda italiana, ricorda l'autrice, si devono ad avvenimenti concomitanti, quali lo sviluppo di nuovi sistemi di produzione degli abiti, la nascita del *prêt-à-porter*, le contestazioni sessantottine, la democratizzazione dell'abbigliamento di lusso e, infine, una rinnovata immagine dell'ideale femminile, più adolescente.

Nell'undicesimo capitolo, che apre la seconda sezione del volume, dedicata alla didattica dell'italiano L2, Pierangela Diadori si occupa dello *storytelling* dei protagonisti della moda orientato all'apprendimento della lingua. Le narrazioni intorno ad abiti e accessori sono una componente indissociabile e fondamentale dell'immaginario del lusso, poiché ne amplificano il fascino e il potere evocativo. Per questa ragione, per far leva sulla motivazione e le emozioni degli allievi in aula, le immagini e le storie della moda possono rappresentare utili strumenti per innescare e/o favorire il processo di acquisizione della lingua. La definizione di *storytelling*, spiega Diadori, compare in letteratura alla fine del XX secolo e consiste nell'idea che le narrazioni facilitino la memorizzazione dei contenuti disciplinari e possano anche consentire l'interazione sociale sia nel contesto classe tradizionale (Fiorentino *et al.*, 2015; Sauro *et al.*, 2020), in quello digitale (Brichese, 2014; Pezzot, 2016; Nami, 2020) che fuori. Vari possono essere inoltre i generi testuali e i *task* da proporre attraverso la narrazione di storie, a testimonianza di quanto duttile sia lo strumento. Nel campo dell'italiano lingua straniera, prosegue la studiosa, la moda compare spesso nei manuali, ma è di rado oggetto di ricerca sistematica in ambito scientifico. Riferendosi a un saggio di Pasqui (2016) circa l'uso della moda in un percorso di apprendimento linguistico, sottolinea la versatilità dell'argomento nell'aula di lingua poiché permette di coniugare gli approcci basati sul contenuto (o *content-based*), con approfondimenti di tipo storico, artistico, semiotico e sociale, a quelli sulla forma (o *form-focused*).

Conclude il capitolo uno studio di caso in cui si illustra come usare lo *storytelling* nell'aula di italiano L2. Vi si presentano due interviste a Wanda Ferragamo e a Ottavio Missoni tratte dall'archivio del progetto "Ti racconto in italiano: voci del '900 per imparare l'italiano L2", promosso dall'Istituto Centrale per i Beni Sonori e Audiovisivi (ICBSA), didattizzate per un pubblico di apprendenti adulti di livello B1-B2. Disponibili gratuitamente sul sito dell'ICBSA, le interviste sono tutte segmentate per nuclei tematici da 5-10 minuti ciascuno, trascritte e accompagnate da un apparato di materiali aggiuntivi per le attività di comprensione orale e scritta.

Nel dodicesimo capitolo, a cura di Laura Marrazzo e Stefania Semplici, si presenta una ricerca in corso il cui scopo è indagare la presenza della moda nei libri di testo di italiano L2, sia da un punto di vista quantitativo che qualitativo. Il *corpus* di riferimento, costituito da 451 testi, si caratterizza per la grande varietà; sono infatti presenti manuali e sussidi didattici di 54 case editrici, pubblicati in un arco temporale che va dal 1985 al 2021, per destinatari di età e livelli diversi, con motivazioni e provenienze linguistiche altrettanto differenti.

Nella prima fase della ricerca, di tipo quantitativo, le autrici hanno l'obiettivo di determinare il numero e la tipologia di manuali in cui sono presenti riferimenti alla moda

e se, in questi, ve ne siano di interamente dedicati all'argomento o se vi sia riservato solo uno spazio prevalente. I dati mostrano che l'argomento moda è trattato in maniera maggioritaria solo in 42 testi, ovvero nel 9,31% dei casi; tra questi, solo uno risulta interamente dedicato all'argomento, *Lo stivale della moda. Corso di moda italiana* (Filippone, Radicchi, 2014); soltanto due, inoltre, riservano alla moda una parte consistente, *L'italiano creativo. Imparare l'italiano tramite il design, moda e arte* (Capraro, Palmieri, Roncarà, 2012) e *La lingua dell'arte per gli studenti stranieri. Arte, moda, design* (Bigliuzzi, Colombini, Quartesan, 2013). Pubblicati tutti dopo il 2000, fatta eccezione per due soli testi degli anni '90, i manuali che propongono veri e propri riferimenti alla moda sono per lo più per studenti principianti (A1 e A2) di età adulta, nel 50% dei casi.

Nella seconda fase della ricerca, di tipo qualitativo, Marrazzo e Semplici indagano in che modo il soggetto moda si presenta nei testi presi in esame, a seconda del tema proposto e delle modalità didattiche adottate. Riguardo ai temi, i dati mostrano una netta prevalenza per gli stilisti, seguiti dal tema moda in generale in quanto simbolo del *Made in Italy*. I testi presenti sono tutti corredati da immagini, con funzioni diverse; nella maggior parte dei casi hanno un ruolo semplicemente ornamentale, ma non mancano testi in cui le immagini sono funzionali al percorso di apprendimento proposto. Quanto alle modalità didattiche, i manuali inseriscono per lo più il tema moda nella fase di ampliamento, ovvero nello spazio per approfondimenti relativi alla cultura e alla società italiane, nel 56% dei casi; segue la fase di svolgimento, dove hanno luogo operazioni didattiche quali la comprensione del testo, l'analisi e il riutilizzo delle conoscenze, nel 34% dei casi, e, infine, l'introduzione, ovvero il momento in cui si forniscono le motivazioni e si elicitano le preconoscenze degli studenti, nel 10% dei casi. L'operazione didattica più diffusa è la comprensione del testo, abbinata alle tecniche della domanda e/o della scelta multipla. Nei sussidi didattici, invece, sono solo tre quelli che dedicano ampio spazio all'argomento (cfr. *supra*). Al di là delle loro peculiarità, questi materiali si rivolgono tutti a un pubblico piuttosto ampio, di giovani e adulti di livello intermedio B1-B2, con motivazioni di tipo sia specifico, per la moda e per il *design*, che generico, per la cultura italiana. In linea con gli obiettivi perseguiti, i percorsi didattici proposti nei sussidi sono per lo più orientati alla comprensione, alla fissazione e al riutilizzo delle strutture linguistiche, per cui l'analisi e la riflessione grammaticale sono poco o per nulla presenti; frequenti sono le attività intorno al lessico, spesso con abbinamento parola-definizione.

In chiusura, le autrici ritracciano il percorso compiuto e, pur consapevoli della provvisorietà dei risultati sinora ottenuti, stilano un primo bilancio: per quanto presente in manuali e sussidi didattici, la moda è ancora marginale. I dati relativi agli anni successivi al 2000 mostrano tuttavia delle linee di tendenza che lasciano prevedere una crescita degli spazi dedicati al tema nella manualistica. Destando grande interesse presso gli stranieri, la moda rappresenta infatti naturalmente un *input* privilegiato e dunque uno stimolo motivazionale importante per l'apprendimento dell'italiano L2.

Nel tredicesimo capitolo, Giuseppe Caruso e Daniela Moavero propongono un percorso mirato, da un lato, a illustrare le operazioni e le tecniche utili alla didattizzazione del testo giornalistico della moda; dall'altro, finalizzato a fornire alcuni esempi di sfruttamento di testi dedicati al tema nell'aula di italiano L2.

Perché un testo venga utilizzato in una lezione di lingua per raggiungere obiettivi di apprendimento specifici con un determinato pubblico di studenti, spiegano gli autori, la prima tappa fondamentale del processo di didattizzazione consiste nell'analisi del materiale, che deve avvenire tenendo conto dei criteri stabiliti dal *Quadro comune europeo di riferimento delle lingue straniere* (2002: 191-203), ovvero: la complessità linguistica, la tipologia testuale, la struttura discorsiva, il canale di trasmissione, la lunghezza e l'interesse per l'apprendente. La seconda tappa è quella dell'adattamento del testo, durante la quale il docente verifica se sia necessario ricorrere a delle modifiche, al fine di rendere trasparenti

alcuni elementi giudicati sintatticamente complessi, quali subordinate, dislocazioni, ecc. L'adattamento può realizzarsi mediante interventi a livello informativo, lessicale e morfosintattico, purché non venga alterata la struttura discorsiva del testo, nel rispetto delle caratteristiche identificative del genere (Diadori, Semplici, Troncarelli, 2020: 82). Segue la terza e ultima tappa, la didattizzazione, che consiste nella progettazione di una serie di attività secondo un modello glottodidattico dato, impiegato in funzione delle caratteristiche degli apprendenti e del contesto. Quale che sia il modello operativo scelto – unità di lavoro, unità centrata sul testo, ecc. – nella didattizzazione di un testo sono imprescindibili tre momenti: un'introduzione o attività di prelettura, in cui si elicitano le conoscenze pregresse degli studenti e si emettono ipotesi circa il contenuto; una fase centrale, in cui, da un lato, si presenta l'attività di fruizione del testo e, dall'altro, si propongono attività di comprensione del contenuto, di analisi del funzionamento delle forme linguistiche e di riutilizzo di queste; un momento finale di verifica formale e/o informale dell'apprendimento.

L'uso del testo giornalistico in ambito didattico, proseguono Caruso e Moavero, presenta notevoli potenzialità. È uno dei cardini dell'educazione linguistica, poiché propone modelli di lingua scritta tipici del repertorio italiano contemporaneo; il testo giornalistico si rivela per questo molto adatto a insegnanti e apprendenti all'estero, che possono così rimanere in contatto con la realtà linguistica italiana contemporanea e tenersi costantemente aggiornati. L'uso del testo giornalistico si rivela particolarmente utile, inoltre, perché permette di costruire competenze di tipo ricettivo e produttivo degli allievi. Dalla ricezione, processo attivo di decodifica e interpretazione di testo e paratesto, si giunge alla produzione sulla base del contenuto, secondo un percorso in tre fasi, che all'elaborato finale, da svolgere individualmente o in gruppo, faccia precedere un momento di progettazione e un successivo momento di revisione (Martari, 2019: 109). Inoltre, il testo giornalistico favorisce anche la riflessione metalinguistica e interculturale; nella fattispecie quello relativo alla moda, che si presta infatti naturalmente, da un lato, all'approfondimento di aspetti di tipo culturale e di costume contemporanei di un Paese e, dall'altro, al confronto di questi con quelli di altri Paesi di cui si studia la lingua.

Caruso e Moavero proseguono descrivendo teoricamente il processo di didattizzazione di un testo, secondo i principi dell'unità di lavoro (UdL). Elaborato da Pierangela Diadori (2015), l'UdL è un modello glottodidattico che si contraddistingue per la flessibilità, in quanto consente al docente di progettare tenendo conto delle caratteristiche, delle motivazioni e dei bisogni, anche individuali, in classe e fuori, degli allievi (Caruso, 2022). Per ognuna delle fasi di cui si compone – introduzione, svolgimento e conclusione – sono illustrate operazioni e tecniche utili all'ideazione di un micropercorso di apprendimento.

Nel quattordicesimo ed ultimo capitolo, a cura di autori vari, si presentano tre esempi di didattizzazione di testi giornalistici della moda, secondo i principi dell'UdL: “Lo stile secondo Miuccia Prada” (per il livello B1), “Dieci consigli per essere elegante” (per il livello B2), “La settimana della moda a Milano” (per i livelli C1-C2). Per ogni unità, vengono fornite le chiavi degli esercizi e, limitatamente all'esempio di UdL per i livelli di C1-C2, la trascrizione dei contenuti del video *input* presente.

Per concludere, *Moda e italiano L2* si configura come uno strumento dinamico e di facile accesso, che coniuga sia gli interessi degli appassionati di lingua e cultura italiana, desiderosi di ripercorrere la storia dello stile italiano attraverso le epoche, che quelli dei docenti che vogliono approfondire il tema della moda e trattarlo con i propri studenti. Offrendo nella prima parte un'ampia panoramica sull'argomento, il volume accompagna il lettore alla scoperta della nascita e dello sviluppo di un fenomeno globale, che da sempre intrattiene un dialogo privilegiato con l'arte; si scopre che le storie dei *designer* e delle loro creazioni suscitano l'interesse e la curiosità di un pubblico vasto, diventando altresì occasioni di conoscenza dell'Italia e della sua cultura, nonché elementi trainanti per

l'apprendimento della lingua. Nella seconda parte, il *focus* si sposta quindi sulla didattica dell'italiano L2, proponendo utili considerazioni relative alla moda nei manuali e fornendo altresì proposte per la creazione di percorsi di apprendimento intorno ai testi della moda ed esempi di materiali didattici pronti a essere utilizzati in classe.

Alessandro Greco

Université de Liège e Universiteit Gent

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Barthes R. (1967), *Le système de la mode*, Payot, Paris.
- Brichese A. (2014), “Digital Storytelling e didattica dell'italiano L2”, in *SeLM – Scuola e lingue Moderne*, 52, 4-6, Loescher, Torino, pp. 24-28
- Caruso G. (2022), “Criteri di progettazione didattica per l'italiano L2”, in Diadori P. (a cura di), *Insegnare l'italiano L2*, Mondadori, Milano, pp. 353-369.
- Consiglio d'Europa (2001), *Common European framework of reference for languages (CEFR). Learning, teaching, assessment*, Cambridge University Press, Cambridge. Trad. it. a cura di di Quartapelle F., Bertocchi D., *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue. Apprendimento insegnamento valutazione*, La Nuova Italia-Oxford, Firenze.
- Danesi M., Diadori P., Semplici S. (2018), *Tecniche didattiche per la seconda lingua. Strategie e strumenti anche in contesti CLIL*, Carocci, Roma.
- Diadori *et al.* (2015), *Insegnare l'italiano come seconda lingua*, Carocci, Roma.
- Diadori *et al.* (2020), *Didattica di base dell'italiano L2*, Carocci, Roma.
- Ginzburg N. (1986-1987), *Opere, raccolte e ordinate dall'autore*, Mondadori, Milano.
- Martari Y. (2019), *Insegnare italiano L2 con i mass media*, Carocci, Roma.
- McDrury J., Alterio M. (2003), *Learning through Storytelling in Higher Education*, Kogan Page, London.
- Nami F. (2020), *Digital Storytelling in Second and Foreign Language Teaching*, Peter Lang, New York.
- Pasqui R. (2016), “Insegnare la lingua e la cultura italiana a stranieri attraverso la moda”, in Reichardt D., D'Angelo C. (a cura di), *Moda e made in Italy. Il linguaggio della moda e del costume italiano*, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 173-188.
- Pezzot E. (2016), “il Digital Storytelling per un'educazione linguistica interculturale”, in *ELLE – Educazione linguistica. Language Education*, 5, 2, Edizioni Ca' Foscari, Venezia, pp. 213-230.
- Reichardt D., D'Angelo C. (2016), *Il linguaggio della moda e del costume italiano*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- Sauro *et al.* (2020), “Storytelling for the foreign language classroom”, in *Foreign language annals*, 53, 2, Wiley-Blackwell, Hoboken (New Jersey), pp. 329-337.
- Stammerjohann H. (2013), *La lingua degli angeli. Italianismo, italianismi e giudizi sulla lingua italiana*, Accademia della Crusca, Firenze.

