

‘Sguardi incrociati’ fra tempo e spazio Quando il Made in Italy diventa cultura*

Recensione di: Dagmar Reichardt e Carmela D’Angelo (a cura di),
Moda Made in Italy. Il linguaggio della moda e del costume italiano,
Firenze, Franco Cesati Editore (Civiltà italiana. Terza serie,
n. 10), 2016, 228 pp., ISBN: 9788876675768, € 23,00.

Elli Carrano

‘La moda è la spuma dell’onda’, così risponde la scrittrice Dacia Maraini alla domanda riguardo al significato della moda nel mondo accademico, in seno all’intervista che troviamo in postfazione al libro *Moda Made in Italy. Il linguaggio della moda e del costume italiano* a cura di Dagmar Reichardt e Carmela D’Angelo. Il volume, pubblicato nel 2016 da Franco Cesati Editore, raccoglie una selezione paritaria delle relazioni presentate nella sessione *Il linguaggio della moda e del costume italiano* del XXI Congresso AIPI (Associazione Internazionale dei Professori di Italiano, Bari, 27-30 agosto 2014) *Est-Ovest / Nord-Sud. Frontiere, passaggi, incontri culturali* e si propone, attraverso l’approccio multiprospettico, di offrire un contributo all’inserimento della moda nell’ambito scientifico, in cui riconosce un ‘vuoto’ in tal senso.

Il volume è diviso in due parti principali: nella prima parte vi sono raccolti i contributi che studiano la moda nella storia letteraria italiana dal Cinquecento ad oggi; la seconda parte, invece, si concentra esclusivamente sulla prospettiva glottodidattica e sociolinguistica, ossia sull’inserimento dell’insegnamento della moda in quanto parte integrante della cultura nella lezione di italiano come lingua straniera.

Il viaggio nel costume italiano lungo i secoli consente una decodificazione dei testi letterari (e non solo) tramite lo studio dell’abbigliamento; così, dalle favole di Straparola nel Cinquecento (C. Gallo), dalla poesia satirico-giocosa dell’Ottocento fra nord e sud Italia (D. Bombara) e dal romanzo e film *Il Gattopardo* (I. Scharold), ci si sposta, nella prima parte del libro, al linguaggio del fumetto *Paninaro* degli anni Ottanta (D. Capasso), fino all’‘ibridismo estetico, artistico e culturale’ di Valentino Garavani (S. Dugo), agli ‘sguardi che si incrociano’ tra Italia e Cina (S. Camilotti) a ‘quella cosa che interrompe il consueto per crearne un altro’, a proposito della relazione culturale italo-giapponese (M. Biasiolo).

Sul piano pratico della didattica si muove la seconda parte del volume, in cui il marchio *Made in Italy* viene collocato all’interno della dinamica dell’insegnamento-apprendimento dell’italiano come lingua straniera all’estero, in quanto uno dei simboli dell’identità culturale del nostro Paese. Attraverso i contributi riguardanti la moda italiana vista dalla Polonia (M. Lewandowska), la costruzione di identità e comunità virtuali nei *fashion blogs* italiani (K. Miłkowska-Samul), la presentazione della moda

* Il copyright della presente recensione è stato ceduto per un anno alla casa editrice Narr Francke Attempto Verlag in seguito alla pubblicazione sulla rivista *Italienisch. Zeitschrift für italienische Sprache und Literatur*, 77, maggio 2017.

nei manuali di italiano LS (M. Birello-A. Vilagrasa), lo studio del costume medievale in prospettiva interculturale (A. Filippone), l'insegnamento della lingua e della cultura italiana attraverso la moda (R. Pasqui), l'analisi degli anglicismi nel lessico della moda sulle riviste femminili (V. Orsi) e l'uso degli eponimi nel linguaggio della moda italiana (M. T. Albano) si innesca un dialogo interculturale di largo respiro, sostenuto da un lato dalla presenza di questionari ed esempi di unità didattiche e dall'altro dalla riproduzione di materiale autentico tratto dalla rete e dai manuali di lingua.

L'interdisciplinarietà degli approcci, nonché l'ampiezza tematica e temporale dei vari campi di ricerca fungono da sostegno alla tesi iniziale del libro: l'abito inteso come *habitus*, dunque come abitudine sociale, ovvero come un preciso comportamento collettivo, per dirla con Pierre Bourdieu, ma anche come espressione di un determinato *Zeitgeist* ('spirito del tempo') in cui si incontrano, si scontrano e si conglomerano non soltanto gli 'effetti esteriori e collettivi della psicologia di massa', ma anche quei 'processi interiorizzati, connessi alla ricerca dell'io, all'espressione individuale, all'immagine che portiamo dentro di noi e che vogliamo rivelare intenzionalmente o meno, tramite l'abbigliamento, a chi ci guarda, ammira o osserva' (p. 12).

Facendo leva da un lato su affermazioni come quella di Roberto Cavalli, che si considera 'un artista, con l'unica differenza che le mie creazioni si indossano, non si appendono ad un muro' (p. 17) e dall'altro sul pensiero del sociologo e filosofo Pierre Bourdieu,¹ che parla di *segni* nei vari contesti, e del linguista e semiologo Roland Barthes, che riconosce la moda come vero e proprio sistema in sé,² si arriva alle teorie postcoloniali dei *turns*,³ in particolare all'*iconic turn*,⁴ fino al connubio della moda con i *gender studies*, a partire dalla terza ondata degli anni Ottanta e Novanta: i *performative acts* di matrice butleriana⁵ e i *queer studies* incontrano il termine *cross-dressing*, ossia l'abitudine di indossare abiti solitamente associati al sesso opposto, riflettendo così, anche nel codice vestimentario, il concetto di *transgender*.

Si ritorna dunque all'affermazione di Dacia Maraini, citata qui all'inizio: 'la moda è la spuma dell'onda' – diremmo anche: la punta dell'iceberg, ovvero la parte esteriore, frivola e ludica di un complicato sistema di dinamiche storico-sociali e culturali. La moda è effimera: essa cambia, si evolve, si autodistrugge e rinasce, come una fenice, dalle proprie ceneri, a volte come portavoce di un determinato status quo, altre invece come protesta, sovversione, grido di emancipazione. L'abbattimento delle frontiere, perlomeno di quelle nozionali, e la conseguente (alquanto) libera circolazione delle idee, favorisce in ambito postcoloniale un concetto di moda transculturale, che supera di gran lunga i confini nazionali, corroborato soprattutto dalla vasta diffusione delle nuove tecnologie, in particolar modo dalla rete: la moda si fa ibrida, multiforme e multi-etnica e si arricchisce di nuovi contenuti.

È dunque con queste nuove sfide che la moda italiana si trova a dover fare i conti: se da un lato, in un Paese come l'Italia, a cui non a caso è stato dato il nome di Belpaese, la moda assume una rilevanza particolare e il *Made in Italy* è molto di più di un semplice modo di apparire (basti pensare alla scena politica italiana, che viene costantemente tradotta in termini di stile), dall'altro si fa sempre più urgente (ri)definire il *Made in Italy* nel contesto della società globalizzata.

Dal tentativo di tracciare un saldo profilo storico-letterario della moda italiana, nella prima parte, al bisogno di 'esportare' la moda italiana all'estero, come aspetto

¹ P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979.

² R. Barthes, *Système de la Mode*, Paris, Seuil, 1967.

³ D. Bachmann-Medick, *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt, 2014.

⁴ *Ivi*, pp. 330-381 e H. Burda/C. Maar (a cura di), *Iconic Turn: Die neue Macht der Bilder*, Köln, Du Mont, 2004.

⁵ J. Butler, *Gender Trouble. Feminism and the subversion of Identity*, New York, Routledge, 1990.

fondamentale della sua cultura, l'auspicio del libro *Moda Made in Italy* è proprio quello di promuovere l'approfondimento accademico dei rapporti della moda con la letteratura, la cultura e la didattica, in direzione di un'espansione su ulteriori campi, 'diversi ma intrinsecamente connessi ad essi' (p. 36), che costituiscono terreni ancora tutti da esplorare. Nell'ambito di un discorso onnicomprensivo, che si estende dal Medioevo fino ai nostri giorni, muovendosi nelle quattro direzioni 'Est-Ovest-Nord-Sud', e dove la moda si intreccia con una molteplicità di aspetti su entrambi i piani storico-letterario e linguistico-glottodidattico, consideriamo tale intento ampiamente riuscito.

Elli Carrano
Lamprinis 1-3
11146 Galatsi (Atene, Grecia)
Elly-78@libero.it