



LINGUA E CULTURA ITALIANA: SOFT POWER NEL XXI SECOLO



Università Nazionale di Ricerca Scuola Superiore di Economia
Scuola di Lingue Straniere
Centro di Lingue Straniere come Lingua Seconda

Convegno Internazionale per Studenti e Ricercatori

**LINGUA E CULTURA ITALIANA:
SOFT POWER NEL XXI SECOLO**

Mosca, l'11 aprile 2024

УДК 082=131.1

ББК 94.3=473.1

Итальянский язык и культура: soft power в XXI веке: материалы II Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов, Москва, 11 апреля 2024 г. /отв. ред. Яшина М. Г. – Москва, 2024. – 58 с.

В сборнике представлены статьи студентов и аспирантов, принявших участие во II Международной научно-практической конференции «Итальянский язык и культура: soft power в XXI веке», проходившей 11 апреля 2024 г. в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» на платформе Яндекс.Телемост. Авторы рассматривают современное состояние и тенденции развития итальянского языка, актуальные проблемы экономической, политической, социальной и культурной жизни Италии на современном этапе.

Сборник адресован студентам, аспирантам, специалистам, владеющим итальянским языком и интересующимся теоретическими и практическими вопросами эволюции итальянского языка, различными аспектами жизни Италии как одного из важнейших участников европейского и мирового сообщества.

Компьютерная верстка и дизайн обложки – Бекзод Исаков

© НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»
ШКОЛА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
МОСКВА 2024

INDICE

SEZIONE 1. Lingua e glottodidattica	4
Malyukova Sofya. Italiano contemporaneo e il suo rapporto con gli anglicismi.....	4
Labkovich Oksana. Le strategie di verbalizzazione delle emozioni in audiodescrizione del film “Il mio nome è Vendetta”	9
Bykova Katerina. La storia dei meme e il loro uso nel processo della formazione	12
Boldina Elizaveta. "Vabbè dai tranquillo...": le varietà e il funzionamento delle interiezioni nel linguaggio del cinema (sul materiale del film italiano «Sul piú bello»)	17
SEZIONE 2. Cultura e letteratura.....	21
Kanevskij Dmitri. Maksim Gor’kij e l’Italia: il posto delle fiabe italiane tra le opere dello scrittore ..	21
Sycheva Vladislava. Il romanzo sulla vita dell’artista nella letteratura italiana contemporanea.....	24
SEZIONE 3. Economia	27
Ksenafontova Eugenia, Makhovskaia Iana. L’Asia orientale: la regione del nuovo boom del lusso italiano.....	27
Pham Thu Trang. La trasformazione digitale in Italia sullo sfondo dei problemi economici cronici ..	31
Vodolagin Danil. L’impatto dell’enologia sull’economia italiana: caratteristiche e specificità	36
SEZIONE 4. Politica	40
Knis Nadezhda. La gastrodiploazia d’Italia come strumento di soft power.....	40
Elisaveta Konopleva. Contributo dell’Italia alla storia e allo sviluppo della Formula-1	43
Alvina Avetisian. Le caratteristiche della politica culturale estera della Repubblica Italiana nei paesi dello spazio post-sovietico (sull’esempio delle relazioni italo-uzbeke).....	46
Astanina Margarita, Kharcheva Sofia. La politica linguistica: un’analisi comparativa tra il Trentino-Alto Adige e la Svizzera italiana.....	50

SEZIONE 1

Lingua e glottodidattica

ITALIANO CONTEMPORANEO E IL SUO RAPPORTO CON GLI ANGLICISMI

Sofya Malyukova

Università Nazionale di Ricerca Scuola Superiore di Economia

Riassunto: Negli ultimi decenni il processo di globalizzazione ha notevolmente amplificato la diversità culturale e gli scambi linguistici, il che è particolarmente evidente nell'uso di prestiti inglesi nell'italiano contemporaneo. Il presente articolo mira a individuare quali siano gli anglicismi più frequenti nell'italiano contemporaneo e quali siano i loro possibili equivalenti tramite un'analisi comparativa linguistica.

Parole chiave: italiano contemporaneo, contatto linguistico, prestiti, anglicismi

Abstract: In recent decades, the process of globalization has significantly amplified cultural diversity and linguistic exchange which is particularly evident in the use of English loanwords in contemporary Italian language. The present article aims to identify which Anglicisms are the most frequent in contemporary Italian and what their possible equivalents are through a comparative linguistic analysis.

Keywords: contemporary Italian, linguistic contact, loanwords, Anglicisms

L'epoca di globalizzazione viene segnata da tali fenomeni come l'interconnessione globale, l'immigrazione e l'espansione politica, che portano i cambiamenti significativi non solo nell'ambito socioculturale ma anche in quello linguistico e comunicativo. Di conseguenza, si discute ormai più spesso il fenomeno di *contatto linguistico*. Secondo la linguista Paola Cotticelli, "per contatto tra lingue si intende una sovrapposizione di diversi codici nell'atto linguistico individuale, che viene chiamato anche interferenza" [Cotticelli, 2011]. Occorre che tali contatti linguistici risultino nell'arricchimento del lessico e alla diffusione di *prestiti linguistici*, a volte definiti come *adattamenti* oppure *forestierismi* in una lingua [Cotticelli, 2011]. Nel ventunesimo secolo, quando si parla del contatto linguistico, è ben chiaro che si intende la dominanza della lingua inglese. Detto questo, l'influenza dell'inglese sulla ricchezza lessicale delle altre lingue è diventata sempre più evidente. La lingua italiana non è eccezione, dato che l'italiano contemporaneo ha subito numerose influenze dall'inglese, con l'uso frequente di anglicismi e prestiti che si sono infiltrati nell'uso quotidiano.

La lingua italiana può essere considerata in diverse epoche un sistema linguistico in forte movimento [Björkenvall, 2016]. L'italiano standard è, dunque, il risultato di un processo di fusione e assimilazione di diverse varietà linguistiche regionali attraverso numerose interazioni. Nel corso della sua evoluzione, l'italiano ha accolto e continua ad accogliere una serie di vocaboli stranieri che fanno ormai parte imprescindibile del suo sistema lessicale. Questo processo è strettamente correlato agli fattori extra-linguistici, eventi storici e ai rapporti politici ed economici che l'Italia ha avuto e mantiene con gli stati esteri, sia quelli confinanti che quelli geograficamente lontani [Thibault, Lovecchio, 2020]. L'inserimento di parole straniere non è stato sempre uniforme, ma durante il Settecento l'influenza dei francesismi nella lingua italiana era notevole. In quel periodo, l'egemonia della Francia nella vita sociale, economica e culturale europea era così predominante che si manifestava anche nel campo linguistico. Molte lingue europee, soprattutto l'italiano a causa

della sua vicinanza geografica, hanno introdotto nel loro lessico comune termini di origine francese.

Pertanto, l'italiano contemporaneo è caratterizzato dall'utilizzo sempre più diffuso di parole inglesi, spesso chiamate anglicismi o prestiti linguistici. Ciò è dovuto al fatto che negli anni del nuovo millennio l'influenza globale della lingua inglese sta diventando più potente che mai, il che non solo suscita molti dibattiti tra i linguisti, ma porta anche all'apparenza dei dizionari specifici tra cui è importante nominare "Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario" di Gaetano Rando (1987) e "Dizionario delle Alternative agli Anglicismi" ovvero AAA, di un autore, redattore e insegnante Antonio Zoppetti nel 2017. Proponendo un elenco di alternative italiane ai prestiti inglesi, il loro obiettivo principale è quello di valorizzare la lingua italiana e favorire l'adozione di linguaggio più corretto e in linea con la cultura italiana senza l'eccessivo uso degli anglicismi che spesso vengono utilizzati senza necessità. Siccome la lingua sta evolvendo, il numero di anglicismi non può essere calcolato con precisione, però l'autore ritiene che ce ne siano oltre 3.700. Come A. Zoppetti sostiene, al giorno di oggi la lingua inglese "sta snaturando il nostro lessico", ecco perché "creare sostitutivi italiani sarebbe sano e auspicabile" [Zoppetti, 2019].

Per quanto riguarda i campi semantici in cui la presenza dei prestiti inglesi è più notevole, ci sono indubbiamente economia, informatica e finanza. Innanzitutto, questo andamento può essere spiegato dal fatto che l'inglese è considerata la lingua franca del mondo degli affari e della comunicazione internazionale, perciò molti termini tecnici e commerciali si originano in inglese e vengono adottati nell'italiano. Tuttavia, oltre al linguaggio economico-finanziario e tecnico, è fondamentale sottolineare il fatto che gli anglicismi facciano parte integrale della lingua quotidiana. Come osserva A. Grochowska "la quantità degli anglicismi entrati negli ultimi anni nell'italiano contemporaneo è cospicua ed oggi non si tratta soltanto di linguaggi specifici" [Grochowska, 2010].

Al fine di comprendere meglio l'incidenza e l'uso degli anglicismi nella lingua italiana contemporanea, è stata condotta un'analisi comparativa. Per effettuarla, il corpus digitale dell'italiano PAISÀ, ovvero *Piattaforma per l'apprendimento dell'italiano su corpora annotati*, è stata una fonte significativa dei dati. Nel condurre questa ricerca, sono state analizzate 20 unità lessicali - anglicismi e i loro possibili equivalenti nella lingua italiana. Per determinare la frequenza di utilizzo di ciascuna parola, è stata svolta un'analisi comparativa dei dati, che mostrava quante volte la parola compariva nel corpus della lingua italiana. La metodologia di ricerca include anche: metodo di analisi delle definizioni nel dizionario; analisi dei componenti del significato lessicale; metodo di classificazione; analisi statistica.

Attraverso la ricerca presente, è stato possibile ottenere una visione più dettagliata della frequenza di utilizzo delle parole inglesi nell'italiano contemporaneo.

Inglese	Frequenza	Italiano	Frequenza
<i>backstage</i>	608	retroscena	532
<i>blog</i>	13 998	pagina web	11 967
<i>boom economico</i>	4 431	espansione economica	170
brand	1 364	<i>marchio</i>	8 885
challenge	87	<i>sfida</i>	10 373
chattare	131	<i>chiacchierare</i>	291
<i>hotel</i>	4 357	albergo	3 866
<i>manager</i>	5 541	imprenditore	3 402
meeting	1 032	<i>riunione</i>	4 508
<i>performance</i>	5 461	prestazione	3 341
<i>relax</i>	993	rilassamento	482

<i>show</i>	16 223	spettacolo	15 799
<i>smartphone</i>	631	cellulare	522
<i>stage</i>	976	tirocinio	402
talk	1 608	<i>discorso</i>	11 517
target	4 744	<i>obiettivo</i>	17 140
team	12 597	<i>squadra</i>	15 511
trend	1 144	<i>tendenza</i>	6 751
ok	174	<i>bene</i>	3 078
weekend	1 877	<i>fine settimana</i>	1 975

Tabella 1. La frequenza dell'uso degli anglicismi e dei loro equivalenti italiani (PAISÀ)

In generale, i risultati dell'analisi statistica dimostrano una tendenza piuttosto prevedibile: su 20 unità lessicali esaminati, 50% degli anglicismi viene utilizzata più spesso che loro equivalenti italiani (Tabella 1).

Particolarmente degno di nota è il fatto che alcune parole inglesi hanno una frequenza di utilizzo molto più elevata rispetto alle corrispettive parole italiane. Ad esempio, tale unità lessicale come “hotel” viene usata nei testi contemporanei 4 357 volte, mentre il suo equivalente italiano “albergo” è stato trovato dal PAISÀ solamente 3 866 volte. Inoltre, “manager” e “imprenditore” vengono usati 5 541 e 3 402 volte rispettivamente, il che denota una preferenza nella lingua parlata e scritta per l'uso di anglicismi anziché termini tradizionalmente italiani. Per esempio, le parole che indicano nuovi concetti e fenomeni, come “smartphone” (631) e “performance” (5461) hanno anche una frequenza di uso assai alta. Questo può significare che gli anglicismi vengono spesso preferiti per descrivere situazioni o oggetti che qualche decennio fa non avevano un corrispondente termine italiano. Cioè, l'avvento dei telefoni cellulari avanzati ha portato all'uso diffuso del termine “smartphone” (631) invece di “cellulare” (522).

Tra l'altro, esaminando i risultati ottenuti, è fondamentale ricorrere a un concetto di *economia linguistica*, che può aiutare a giustificare l'utilizzo degli anglicismi in alcuni casi. Il *principio di economia linguistica* introdotto dal linguista André Martinet consiste nella teoria che l'essere umano è spinto a minimizzare il *sistema del linguaggio al fine* di ottenere il *migliore risultato funzionale* con il *minore sforzo possibile* [Aprilia International School]. Gli anglicismi, dunque, offrono una soluzione immediata e chiara per esprimere concetti specifici e attualmente diffusi con le parole brevi e facili senza la necessità di dover pronunciare termini italiani abbastanza lunghi. Tale fenomeno è ben illustrato dalla frequenza di utilizzo della parola inglese “relax” (993) al posto di “rilassamento” (482). In questo senso, l'uso degli anglicismi può essere considerato una forma di economia linguistica, poiché permette di comunicare in modo efficace, risparmiando tempo e “richiedendo meno energia” [Treccani: URL].

Nondimeno, si osserva il principio di economia linguistica anche in modo inverso. In alcuni casi occorre che l'uso delle parole italiane come “sfida” e “obiettivo” abbia la frequenza di occorrenza nettamente più alta rispetto alle loro prestiti – “challenge” e “target”. Tale andamento potrebbe essere attribuito a una questione di convenienza e brevità, in quanto alcuni termini stranieri possono risultare più lunghi e più difficili da pronunciare rispetto ai loro equivalenti italiani che sono familiari a tutti.

Dopo aver svolto le analisi teorica e pratica, si può concludere che gli anglicismi e i prestiti nell'italiano contemporaneo sono diventati sempre più diffusi nel corso degli ultimi anni, il che afferma il loro rilevanza per le ulteriori ricerche linguistiche. Questo fenomeno, come ritengono alcuni linguisti contemporanei, possa essere attribuito a diverse ragioni, tra cui la globalizzazione e l'influenza degli affari internazionali che hanno, di conseguenza, un terreno per il contatto linguistico tra i popoli. Può portare a un'evoluzione e un cambiamento delle lingue coinvolte, creando sia problemi che opportunità, ma è fondamentale vedere queste interazioni come una straordinaria fonte di arricchimento culturale e di comprensione reciproca. La presente

analisi della frequenza di utilizzo delle parole inglesi nella lingua italiana scritta e parlata mostra che nella maggior parte dei casi, gli anglicismi vengono preferiti rispetto alle corrispettive parole italiane. Tuttavia, è fondamentale trovare un equilibrio tra l'apertura alle influenze esterne e la preservazione della lingua e della cultura italiana. Sebbene alcune parole straniere possano arricchire la lingua italiana e migliorare la sua capacità di esprimere concetti nuovi e complessi, altre possono invece compromettere la comprensione del messaggio e minacciare la diversità linguistica.

Referenze

Aprilia Intercational School. URL: <https://www.apriliainternationalschool.com/scuola-bilingue-bambini/> (data di ricorso: 25.03.2024)

Björkenvall A.-M. La lingua italiana e il suo rapporto con gli anglicismi: storia, ruolo e modalità della penetrazione, Umeå Universitet, 2016, p. 3

Colticelli P. Il contatto linguistico, Dispense di Linguistica Storica, 2011, pp 2-6

Grochowska A. La pastasciutta non è più trendy? Anglicismi di lusso nell'italiano contemporaneo. 18 (2), 2010, pp 43-59.

La politica linguistica del fascismo e la guerra ai barbarismi [PARTE II] URL: <https://diciamoloinitaliano.wordpress.com/2019/08/05/la-politica-linguistica-del-fascismo-e-la-guerra-ai-barbarismi-parte-ii/> (data di ricorso: 23.02.2024)

Thibault A., Lo Vecchio N. Language Contact and the Lexicon of Romance Languages, Oxford Research Encyclopedia of Romance Linguistics, 2020, p.3
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199384655.013.462>

Treccani. URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/linguistica_\(Enciclopedia-del-Novecento\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/linguistica_(Enciclopedia-del-Novecento)/) (data di ricorso: 27.03.2024)

LE STRATEGIE DI VERBALIZZAZIONE DELLE EMOZIONI IN AUDIODESCRIZIONE DEL FILM “IL MIO NOME È VENDETTA”

Oksana Labkovich

Università Statale Bielorusa

Riassunto: Nell’articolo si tratta dell’audiodescrizione (AD) e di standard della creazione di AD. Vengono identificate le emozioni rappresentate nell’audiodescrizione e le principali strategie di verbalizzazione delle emozioni nel testo dell’audiodescrizione. Anche viene identificato lo stile d’audiodescrizione e la conformità del testo di AD allo standard esistente.

Parole chiave: audiodescrizione, traduzione intersemiotica, standard, verbalizzazione delle emozioni.

Abstract: The article examines audio description (AD) and standards of AD creation. The emotions represented in the audio description are identified and the main strategies for verbalization of emotions in the audio description text. Also was identified the audio description style and the conformity of the AD text to the existing standard.

Key Words: audio description, intersemiotic translation, standard, emotion verbalization.

Audiodescrizione (AD) è un tipo di traduzione intersemiotica. L’obiettivo di AD è descrivere tutti gli elementi visuali di un contenuto audiovisivo per renderlo accessibile a un pubblico ipovedente. La descrizione di elementi visuali viene inserita tra i dialoghi, per questo lo spazio per il testo di AD è limitato e l’audiodescrittore è costretto a scegliere cosa descrivere e cosa omettere. Lavorando con il testo di audiodescrizione, il traduttore deve rendersi conto del fatto che AD è un testo da ascoltare e non da leggere. Quindi deve usare le parole che si usano più in lingua parlata e non in quella scritta e le frasi devono essere abbastanza corte per una percezione facile.

In molti paesi, dove si pratica AD, esistono i documenti normativi in cui si tratta di standard di creazione dell’audiodescrizione. In molti standard [ITC Guidance on Standards for Audio Description 2000: 3] si dice che bisogna fare una AD obiettiva. L’obiettività implica la descrizione di ciò che si vede, e non di ciò che si pensa che si veda [ADC Standards for Audio Description and Code of Professional Conduct for Describers 2009: 1] (vengono descritti le azioni, i gesti, le espressioni del volto, ma non si menzionano le emozioni, i motivi di personaggi, le cause del loro comportamento; per esempio: *Lui abbassa lo sguardo* e non *Lui abbassa lo sguardo sentendosi colpevole*).

Come noi trattiamo il testo di AD del film italiano “Il mio nome è vendetta” 2022 di Cosimo Gomez (tutti gli esempi dati in questo articolo sono presi da questo film) e analizziamo le principali strategie di verbalizzazione delle emozioni in AD, dobbiamo capire come funziona la pratica di audiodescrizione in Italia e cosa dice lo standard italiano. “Linee guida per l’audiodescrizione: cinema e tv” di Blindsight Project [Sfregola, Raffaelli 2014: 5]. Secondo questo standard, bisogna fare AD in modo che riesca a trasmettere la stessa emozione provata dal vedente.

Ci sono alcuni suggerimenti per la lingua adottata nel testo di AD:

1. Linguaggio da utilizzare deve essere chiaro e preciso, è meglio usare gli aggettivi specifici e le metafore (per esempio: bisogna prediligere la parola *pietrificata*, invece di *immobile*, *il volto rigato di lacrime*)

2. Prediligere l'uso dei verbi invece di avverbi o verbi con gli aggettivi (*fissare* e non *guardare fisso*).

3. Audiodescrittore deve evitare le interpretazioni non necessarie e anche non descrivere i suoi pensieri sul messaggio di film e sul tipo di coinvolgimento emotivo.

Oltre allo standard di Blindsight project, c'è un documento "Descrivere o raccontare" di S. Rondinelli, rappresentante di società Senza barriere Onlus (Organizzazione Non Lucrativa di Utilità Sociale) [Rondinelli 2013: 4]. Secondo lei, è indispensabile non solamente descrivere le azioni in maniera statica, priva di emozioni, ma raccontare una storia in modo che il testo sia coerente e palpitante di emozioni, quindi il testo di AD deve descrivere non solamente i gesti, le espressioni del viso, ma anche le relazioni tra i personaggi e come le azioni di uno di loro influiscono l'altro. L'autore nota anche che bisogna "mostrare, ma non dire", questo vuol dire che si deve raccontare una storia, ma non spiegarla.

Va notato che F. Bardini [Bardini 2015: 2], dopo aver analizzato molti testi di audiodescrizione, mette in evidenza 3 stili di audiodescrizione, che caratterizzano la pratica di AD:

1. **Denotativo o convenzionale:** vengono descritti solo le immagini, i gesti, le espressioni facciali (*Sofia fissa il padre*)

2. **Cinematografico:** è l'unione di stile denotativo e delle descrizioni di angolature di camera. (*Il volto di Sofia è ripreso in primo piano, lei fissa il padre*)

3. **Narrativo:** in testo di audiodescrizione il film è interpretato ed è narrato in una storia coerente. (*Sofia lo fissa pietrificata*).

Nel film "Il mio nome è vendetta" abbiamo trovato le emozioni che sono rappresentate, le strategie di verbalizzazione delle emozioni e abbiamo determinato lo stile di AD.

In materiale analizzato abbiamo trovato 163 contesti con la descrizioni degli stati emotivi. Abbiamo evidenziato la rappresentazione degli emozioni seguenti:

1. Rabbia – 93 (57 %), rappresentata dai verbi differenti: *colpire, tramortire, uccidere, sparare, puntare l'arma / la pistola contro, aggredire, afferrare, spingere, sbattere, gettare giù*, ecc.

2. Paura – 34 (21 %), rappresentata con i verbi e con gli aggettivi che mostrano, come persona evita il pericolo in modi differenti: *scappare, allontanarsi, arrivare guardingo, andare cauto, pietrificato, terrorizzato, impaurito, guardarsi attorno, nascondersi, gettarsi a terra, ripararsi*.

3. Agitazione – 12 (7 %), rappresentata dagli aggettivi che indicano l'emozione e descrivono lo stato d'anima dei personaggi o dai verbi con i nomi, che descrivono il carattere dell'azione: *agitato, sconvolto, preoccupato, commosso, intenerito, camminare avanti e indietro*.

4. Gioia – 11 (6 %), rappresentata dai verbi, nomi e dagli aggettivi: *Sorridere, felice, applaudire, abbracciare, accennare un sorriso*.

5. Tristezza – 7 (4 %), rappresentata dagli aggettivi, o dai nomi accompagnati dagli aggettivi, dai verbi: *rigato di lacrime, posare il capo sul petto della donna, avere gli occhi lucidi, chinare il capo, lo sguardo verso il vuoto, portarsi una mano alla bocca*.

6. Colpa – 4 (3 %), rappresentata dai verbi e dai nomi, che indicano il desiderio di evitare lo sguardo di qualcuno: *abbassare lo sguardo, essere a capo chino, distogliere lo sguardo*.

7. Speranza – 1 (1 %), rappresentata da un aggettivo che indica l'emozione: *speranzosa*.

8. Imbarazzo – 1 (1 %) rappresentata da un aggettivo che indica l'emozione: *imbarazzato*.

Alcuni verbi, possono essere usati per la verbalizzazione di emozioni differenti. Per esempio, il verbo *correre* rappresenta o la paura o la rabbia: *Rudi si rialza e corre via* - Questo è

la manifestazione di paura, perché prima di correre, Rudi era in pericolo cosa possiamo notare in frase precedente dell'audiodescrizione: 1. **Santo lo (Rudi) spinge contro il muro, gli sbatte il capo contro la finestra, lo getta giù dalle scale e gli spara.** (Ha paura perché non vuole essere ucciso); In secondo esempio abbiamo la manifestazione di rabbia: **Poi corre sparando verso di lui, colpisce il muro.** (In questo caso ci aiuta la parola *sparando*, che indica l'intenzione dell'uomo di uccidere o di ferire qualcuno (la manifestazione di aggressione, rabbia)).

Così concludiamo che le emozioni più frequenti sono la rabbia e la paura, dopo di loro ci sono anche l'agitazione, la gioia e la tristezza e altre. Questo è dovuto al genere del film "Il mio nome è vendetta", che è un film d'azione. Inoltre viene notato che è abbastanza difficile determinare di quale emozione si tratta precisamente senza il contesto.

Oltre l'elenco di emozioni rappresentate, abbiamo trovato le strategie di verbalizzazione delle emozioni in 261 contesti (in questo caso abbiamo analizzato anche i contesti dove è difficile capire di quale emozione si tratta precisamente):

1. *manifestazione esterna di emozione* – 212 (81%): vengono descritti i gesti, le espressioni del volto con i verbi, i nomi e gli aggettivi.

Per esempio: **Sofia segna il punto della vittoria; Santo si colpisce con il pugno in petto; Lei fa lo stesso gesto; Accenna un sorriso e distoglie lo sguardo; Schiaffeggia l'uomo**

2. *modo di agire* – 23 (9%): viene descritta la modalità di azione con gli avverbi e con gli aggettivi differenti.

Per esempio: **Distoglie lo sguardo e china nuovamente il capo; Si fissano intensamente; Riprende il telefonino, compone un numero, avvicina l'apparecchio alla bocca, poi guarda lo schermo indecisa; Sale furtivo le scale.**

3. *indicazione del nome di emozione* – 17 (7%) : l'uso dell'aggettivo che contiene il nome di emozione

Per esempio: **Fissa speranzosa il padre; Sofia fissa il padre impaurita; Santo si avvia e lei, triste, lo segue con lo sguardo mentre se ne va; Lei solleva le braccia e lo fissa terrorizzata.**

4. *la descrizione dei dettagli, che mostrano lo stato d'animo di personaggi*– 9 (3%) : in audiodescrizione si parla della natura e dell'atmosfera che cambia con lo sviluppo della storia e con i cambiamenti di stato d'animo dei protagonisti.

Per esempio: **La luce del sole filtra tra i rami degli alberi** (Sofia ha vinto la partita di hockey e viene, felice, con i suoi genitori a casa sua); In fuori strada riprende la sua corsa **nel fitto e buio bosco** (i banditi hanno ucciso la mamma di Sofia, con papà scappano in un'auto), **Ora, all'interno di palazzina, sale delle scale buie** (è notte, Santo è ferito al fianco dopo essere entrato in conflitto con uno dei banditi), **un denso fumo scuro si alza verso il cielo** (Santo combatte contro gli nemici, che vogliono ucciderlo. Il fumo simboleggia la guerra scatenata entro Santo e mafia).

Lo stile di questa audiodescrizione è narrativo, perché l'autore di traduzione intersemiotica usa le frasi che mostrano i legami entro i personaggi:

Per esempio, **Lo abbraccia facendolo stendere sul prato e restano vicini; Un uomo colpisce Patrick al volto facendolo cadere; L'abbraccia impedendola di entrare; Sofia lo guarda andarsene; Santo volge il capo verso la figlia; Sofia lancia un'occhiata al padre; Stringe così forte la mano di figlio fino a farla tremare, Gli sorride portandosi le mani alla bocca, .ecc.** Generalmente, si usano le parole con il significato di simultaneità (*mentre*), le forme di gerundio, le costruzioni causative (con il verbo *fare*), i pronomi e i complementi indiretti.

Dunque si è mostrato che in audiodescrizione del film "Il mio nome è vendetta" sono verbalizzate molte emozioni, e soprattutto la paura e la rabbia. La strategia più produttiva è *la manifestazione esterna di emozione* (81 %), che corrisponde agli standard differenti; poi va *il modo di agire* 9 % (lo scopo di questa strategia è quella di precisare le cose, che non possono essere

udite e capite senza il testo di AD), *indicazione del nome di emozione* 7 % che non corrisponde agli standard inglesi, (descrivì ciò che vedi) e l'ultima è *a descrizione dei dettagli, che mostrano lo stato d'animo di personaggi* 3 % che dà la possibilità alla pubblica ipovedente di interpretare il messaggio, cioè strategia data corrisponde alla regola seguente: Mostrare, ma non spiegare. In audiodescrizione di questo film l'autore di traduzione intersemiotica ha creato una storia coerente, quasi priva di interpretazioni personali. In generale, la pratica di audiodescrizione in Italia corrisponde allo standard.

Referenze

ADC Standards for Audio Description and Code of Professional Conduct for Describers
URL: https://www.perkins.org/wp-content/uploads/elearning-media/adc_standards.pdf. (data di ricorso: 05.04.2024).

Bardini F. Audio Description Style and Film Experience Description, Interpretation, Narration. URL: https://www.academia.edu/24904203/Audio_Description_Style_and_Film_Experience_Description_Interpretation_Narration. (data di ricorso: 01.04.2024).

ITC Guidance on Standards for Audio Description may 2000. London: Independent television commission, 2000.

Rondinelli, S. Descrivere o raccontare, Audiodescrizione filmica, Edizioni Università di Trieste, 2013. p. 117-119

Sfregola, C., Raffaelli, L. Linee guida per l'audiodescrizione Cinema e Tv. URL: <https://www.blindsight.eu/wp-content/uploads/2014/02/blindsight-project-linee-guida-audiodescrizione-filmica.pdf>. (data di ricorso: 04.04.2024).

LA STORIA DEI MEME E IL LORO USO NEL PROCESSO DELLA FORMAZIONE

Katerina Bykova

Università Statale Bielorusa

Riassunto: L'articolo esamina il fenomeno di meme, i diversi approcci alla definizione del termine. L'autore presenta la storia di provenienza dei meme e la loro evoluzione dalle emoticon iniziali ai meme moderni complessi con le loro strutture e i riferimenti culturali. In articolo vengono analizzate le possibilità di utilizzo di meme virtuali nel processo formativo. Per dimostrare l'efficacia dell'uso di immagini umoristiche durante le lezioni, sono stati scelti i meme della sfera di matematica.

Parole chiave: meme, storia, meme complessi, meme semplice, componenti verbali e non verbali

Abstract: The article examines the phenomenon of meme, the different approaches to the definition of the term. The author presents the origin story of memes and their evolution from initial emoticons to complex modern memes with their structures and cultural references. In the article were analyzed the possibilities of using virtual memes in the educational process. To demonstrate the effectiveness of using humorous images during classes, were chosen math memes.

Keywords: meme, history, complex memes, simple memes, verbal and not verbal components

Prima di parlare del fenomeno dei meme è necessario definire che cos'è il meme in generale. Per farlo, abbiamo analizzato alcuni testi degli esperti nel campo linguistico e memetico. Secondo Giordano Montrone, l'autore del lavoro "Comunicazione politica dei meme. Un caso di vera e propria agitazione continua", il termine *meme* risale al greco "*mimema*", che significa "cio, che viene imitato" [6]. Nel vocabolario di Treccani il meme è definito in questo modo: "Unità di informazione culturale e mentale analoga al gene che, in milioni di esemplari in continua ricombinazione, costituirebbe la nostra mente, durante il percorso esistenziale che viene affrontato [...] come un elemento culturale che viene trasmesso da un individuo all'altro per imitazione e non tramite 'veicoli biologici'" [7]. Per quanto riguarda i meme di internet, autore fornisce definizione di Patrik Davison: "Una parte di cultura, generalmente uno scherzo che assume significato attraverso la trasmissione via Internet" [6]

Giulia Bini e Martina Montagnani a loro volta nel lavoro "Comprendere, creare e utilizzare in classe i meme matematici" danno questa definizione del termine: "Internet meme - o semplicemente meme - viene usato per designare immagini o video virali che non sono semplicemente copiati e condivisi sul web, ma vengono modificati dagli utenti della rete, che li personalizzano e li reinterpretano, tipicamente con intento umoristico" [1]. In questo articolo accettiamo la definizione di Giulia Bini e Martina Montagnani perché ci sembra essere più precisa.

Supportando la definizione di Treccani, psichiatra Susan Blackmore nel suo lavoro "*Macchina dei meme*" sostiene che la capacità d'imitazione ha portato allo sviluppo veloce dell'umanità. Evidenzia 4 fase di evoluzione dei meme:

1. Variazione – un processo di copiatura dei meme non è sempre ideale;
2. Selezione – i meme, che attirano più l'attenzione, si memorizzano e si copiano più facilmente e gli altri si dimenticano;
3. Retinenzia e diffusione – per la diffusione di meme è necessario che almeno una parte di meme originale sia ritenuta e conservata per la copiatura ulteriore

4. Lotta per la sopravvivenza – il nome dice tutto [3].

Linda K. Börzsei a sua volta ha analizzato e ha individuato tre possibili momenti iniziali di ramificazione dei meme di internet dalla comprensione classica suggerita da Blackmore e Dawkins.

1. Il meme di Internet appare dalle emoticon inventate nel 1982 da S.E. Fahlman. Questi emoji sono stati usati e si usano ancora come elemento espressivo, poiché i simboli stampati non potevano esprimere l'intonazione e l'umore di parlante.

2. Nel 1997 appare Bert Evil, un sito umoristico dedicato al personaggio principale dello spettacolo "The Muppets", cattivo Bert, che è stato ritratto in diverse situazioni compromettenti.

3. Il terzo passo è iniziato con "All your base are belong to us". La frase deriva dal gioco "Zero Wing" del 1989. Circa 10 anni dopo, dopo l'uscita del gioco, la frase è stata ripresa dagli utenti di Internet ed è stata combinata con un'ampia varietà di immagini, creando così il primo vero meme nella storia. In questo modo si ottiene un requisito importante per il meme: l'anonimato dell'autore. Significa che non né importante né necessario sapere chi ha creato primo meme con immagine o frase precisa [4].

Le prossime fasi dello sviluppo degli meme di Internet sono i gatti divertenti (lol cats) e i cosiddetti consigli sugli animali.



Immagine 1. Lol cats



Immagine 2. Consigli sugli animali

Entrambi sono costituiti da immagini in cui si trova il testo diviso in due parti. Lol cats sono solo immagini di gatti divertenti con didascalie. Advice animals, a sua volta, ha un sistema più complesso e strutturato. Il primo elemento riconoscibile è uno sfondo colorato o multicolore che raffigura un animale o una persona. Ognuno di questi personaggi ha la propria emozione specifica (ad esempio, il pinguino socialmente imbarazzante, il lupo cattivo). Alessandro Lolli definisce tali meme come immagini macro, immagini che diventano iconiche e riconoscibili in determinate situazioni [5].



Immagine 3. Meme semplice



Immagine 4. Meme complesso

Giorgio Montrone scrive che tra le diverse tipologie ci sono meme elementari che mirano solo alla copia e alla replica. Sono facili da ricordare, ma

la loro semplicità impedisce la loro diffusione. Ci sono anche meme opposti, incredibilmente complessi, che anticipano la simbiosi di due o più meme e si trasmettono più leggermente.

Per la maggior parte i meme sono diffusi su molti social network. A causa del fatto che i giovani costituiscono la maggior parte degli utenti di reti sociali, dettano le regole per la creazione di meme. Si può vedere spesso che alcuni meme portano parte di una sorta di conoscenza e contenuti umoristici che vengono rivelati solo dopo aver compreso quella conoscenza. Nel loro studio, Bini e Montagnani mirano a scoprire in che modo queste immagini divertenti con didascalie possono essere utilizzate durante le lezioni e come possono arricchire le lezioni di matematica, combinando la conoscenza dell'argomento e il linguaggio giovanile.

Giulia Bini e Martina Montagnani per la loro ricerca hanno scelto i meme matematici. Sebbene poco studiati, i meme aiutano gli insegnanti a motivare gli studenti a ragionare sulla matematica, sui loro argomenti. Gli studenti, attraverso la creazione di immagini umoristiche, possono quindi esprimersi, mostrare le loro conoscenze accumulate.

Le generazioni più giovani assorbono le nuove tendenze più rapidamente, quindi per gli studenti capire la classificazione dei meme è un gioco da ragazzi. Non si può dire lo stesso degli insegnanti. Ornella Robutti dell'Università di Torino, nel corso della sua ricerca, giunge alla conclusione che i docenti possono essere istruiti sui meme, se spiegargli i meme e tenergli aggiornati con gli ultimi eventi [2].



Immagine 5. Meme matematico

Per imparare a capire i meme e realizzarli da soli, Bini e Montagnani hanno sviluppato uno schema per analizzare il meme in componenti, vale a dire parti verbali e non verbali, in modo che in seguito, combinando i significati, percepisca il meme originale. A sua volta, la parte verbale è divisa in strutturale (cioè quella usata come modello insieme all'elemento non verbale) e specializzata (quella che l'autore del meme crea da solo in base alla sua situazione). La parte non

verbale dell'articolo si chiama "sociale", che "si basa su convenzioni generali su immagini virali, composizione e sintassi".



Immagine 6. Le parti del meme (la parte verbale strutturale, la parte sociale, la parte verbale specializzata)

Come notano le autrici, tutti e tre gli elementi sono importanti per comprendere lo scherzo. Sono la base per comprendere e costruire meme. L'assenza di almeno uno di essi viola la struttura semantica, senza la quale è impossibile comprendere il significato. Tornando alla differenza generazionale, gli studenti percepiscono facilmente l'intero meme, mentre gli educatori spesso comprendono solo la parte specializzata che si riferisce alla loro materia. La base meme in questo caso può causare difficoltà nella percezione di un'immagine umoristica.

Riassumendo, gli autori hanno indicato che gli studenti con l'aiuto dei meme possono capire la matematica più facilmente che senza di loro, usando la loro conoscenza acquisita da tempo sul significato della componente sociale e strutturale (se presente) [1].

Referenze

Bini G., Montagnani M. Comprendere, creare e utilizzare in classe i meme matematici / G. Bini, M. Montagnani// Iris.unito.it [Risorsa elettronica]. – 2019. – Modalità di accesso: <https://iris.unito.it/retrieve/e27ce42f-e406-2581-e053-d805fe0acbaa/Bini%20Montagnani%20DIFIMA%202019.pdf>. – Data di accesso: 12.11.2023.

Bini G. e Robutti O. Meanings in Mathematics: using Internet Memes and Augmented Reality to promote mathematical discourse/ G. Bini, O. Robutti // Researchgate.net [Risorsa elettronica]. – 2019. – Modalità di accesso: https://www.researchgate.net/publication/331639939_MEANINGS_IN_MATHEMATICS_USING_INTERNET_MEMES_AND_AUGMENTED_REALITY_TO_PROMOTE_MATHEMATICAL_DISCOURSE. – Data di accesso: 20.11.2023.

Blackmore S. Meme machine / S. Blackmore// Researchgate.net [Risorsa elettronica]. – 2000. – Modalità di accesso: https://www.researchgate.net/publication/220327365_The_Meme_Machine – Data di accesso: 18.11.2023.

Börzsei L.K. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes/ L. K. Börzsei // Academia.edu [Risorsa elettronica]. – 2013. – Modalità di accesso:

https://www.researchgate.net/publication/20327365_The_Meme_Machine – Data di accesso: 18.11.2023.

Lolli A. La guerra dei meme: Fenomenologia di uno scherzo infinito. Italian Editions, 2020, 208 p.

Montrone G. Comunicazione politica dei meme. Un caso di vera e propria agitazione continua / G. Montone// Tesi.luiss.it [Risorsa elettronica]. – 2019. – Modalità di accesso: http://tesi.luiss.it/23963/1/630792_MONTRONE_GIORDANO.pdf. – Data di accesso: 05. 12. 2023.

Vocabolario di Treccani [Risorsa elettronica]. – 2010. – Modalità di accesso: <https://www.treccani.it/enciclopedia/ricerca/meme/?search=meme>

"VABBÈ DAI TRANQUILLO...": LE VARIETÀ E IL FUNZIONAMENTO DELLE INTERIEZIONI NEL LINGUAGGIO DEL CINEMA (SUL MATERIALE DEL FILM ITALIANO «SUL PIÙ BELLO»)

Elizaveta Boldina

Università Statale di Mosca Lomonosov

Riassunto: L'interiezione è un complesso particolare che trasmette le reazioni della persona nei confronti di una frase o del contesto extralinguistico. Nel testo del cinema le interiezioni sono mirate a creare la verosimilità dell'azione e a dimostrare i personaggi più naturali per essere interpretati bene dagli attori e percepiti correttamente dai destinatari del prodotto cinematografico. Nell'articolo abbiamo osservato l'uso delle interiezioni sul materiale del film italiano "Sul più bello" (2020).

Parole chiave: interiezioni, testo del cinema, linguistica

Abstract: Interjection is a special complex that expresses the person's reactions to a frase or the extralinguistic context. In the text of the cinema, interjections create the verisimilitude of the action and demonstrate the most natural characters to be interpreted well by the actors and perceived correctly by the recipients of the film product. In the article we observed the use of interjections on the material of the Italian film "Sul più bello" (2020).

Key words: interjections, text of the cinema, linguistics

L'interiezione nella linguistica contemporanea è descritta come il complesso di parole, elementi del linguaggio del corpo, intonazione che insieme dà un significato particolare alla frase in cui si usa, ovvero dimostra la reazione di una persona al contesto sia comunicativo, sia extralinguistico.

Il famoso linguista italiano Lorenzo Renzi nel suo libro "Grande Grammatica italiana di consultazione", vol.3, descrive l'interiezione in questo modo: "... è... una «parola-frase»: un tipo di voce lessicale che trasmette in modo convenzionalizzato, depositato nel lessico, un atto linguistico completo" [Renzi 1995: 403]. "Una parola-frase" vuol dire che l'interiezione è in grado di trasmettere il significato di un'intera frase – ad esempio, l'interiezione *uffa* può indicare la stanchezza o la riluttanza di compiere un'azione senza una concretizzazione obbligatoria dei dettagli di una reazione visto la chiara dimostrazione del atteggiamento verso la situazione. È molto importante che l'interiezione sia convenzionalizzata, cioè che la popolazione che definisce l'italiano come una lingua madre comprenda ugualmente il significato di tale parola utilizzata nel contesto comunicativo, come le emozioni provate dal parlante.

Il concetto del complesso convenzionalizzato è strettamente legato al termine "il linguaggio dei segni". L'interiezione è un segno dal quale si deduce il significato chiaro e preciso. Ma nello stesso tempo è particolarmente importante essere dentro la situazione comunicativa con la presenza dell'elemento di riferimento che riguarda la reazione data.

Il ricercatore Luca Serianni tra le particolarità della classe nomina anche un'intonazione caratteristica dell'interiezione dentro il processo di comunicazione che "può cambiare radicalmente significato a seconda della curva prosodica con cui è pronunciata" [Serianni 1988: 311].

Nella classificazione linguistica italiana si distinguono i 4 tipi di interiezioni:

- Le interiezioni comportative: per formulare saluti, auguri, formule di cortesia, invocazioni, precauzioni;
- Le interiezioni esercitive di domanda: per richiedere informazioni, conferme, spiegazioni;
- Le interiezioni esercitive richieste di azione: per richiedere attenzione o dare ordini;
- Le interiezioni espositive: per dimostrare le reazioni spontanee sulle situazioni o sulle frasi.

Nel testo del cinema le interiezioni assumono il ruolo chiave visto le caratteristiche di questo tipo d'arte visuale. L'area d'arte suddetta richiede la verosimilità dell'azione, che permette agli spettatori di credere a ciò che viene dimostrato, di associarsi ai protagonisti. Per raggiungere la verosimilità si lavora non solo con i dettagli dell'immagine, ma anche con le personalità dei personaggi che adoperano dentro la trama. Le interiezioni diventano il modo adatto per arricchire le battute con le emozioni e per creare le frasi più naturali. Nella relazione osserveremo l'uso delle interiezioni sul materiale del film italiano "Sul più bello" prodotto dalla Società per azioni Eagle Pictures, la regia è di Alice Filippi. È una commedia drammatica sulle relazioni tra i giovani, filmata nel 2020. Visto che sono i giovani a interagire, le reazioni che danno sono esplicite e vivaci, e la trama focalizzata sull'amore tra il rappresentante della gioventù dorata e l'orfana malata di mucoviscidosi favorisce l'uso di diversi tipi della dimostrazione di varie emozioni.

Tra le interiezioni comportative possiamo nominare diversi tipi di saluti, che si variano in base 1. allo status dell'interlocutore: giovane (cont. 1, 3, 8) o adulto (cont. 4, 5), dottore (5) o amico (1, 3, 8), 2. al mezzo di comunicazione, tra cui è più nota la comunicazione tramite il telefono (2), 3. all'ora del giorno (4, 6, 7). Tra i contesti dati si deve evidenziare il contesto 3, dove vediamo il modo contemporaneo di salutarsi tra i giovani amici, dicendo uno all'altro semplicemente *bello* al posto di *ciao*.

(1)... **ciao**, sono Marta, e vivo in una bolla di muco!

(2) Marta: **Pronto?** Federica? Aspetta, non posso parlare...

(3) Arturo: **Eh** Vitto...

Vittorio: **Bello** che fai?

(4) Ahmed: **Buongiorno** Piccola Marta.

Marta: **Buongiorno** a te grande Ahmed.

(5) Marta: **Salve** Dottore...

(6) Marta: **Buonasera** Signorino Arturo, benvenuto da CHEZ MARTA...

(7) Marta: **Buonanotte**.

(8) Arturo (a Jacopo): Magari la prossima volta. **Cia'**.

Nel film si incontrano inoltre le varie scuse (11, 12, 13), i ringraziamenti (9,10), spesso ripetuti per enfatizzare la gratitudine, le richieste (14) e le formule di cortesia (15, 16). Nei contesti 14 e 15 possiamo vedere la variazione della parola *prego* – nel primo caso è la richiesta, mentre nel secondo è la formula di cortesia per dimostrare la prontezza di ascoltare.

(9) Marta: **Grazie, grazie infinite!**

(10) Marta: Ahmed **grazie, grazie, grazie!**

(11) Ragazza circolo: **Mi dispiace** ma qui entrano solo i soci...

Jacopo (frettoloso) **Scusi** il disturbo, ce ne andiamo...

(12) Jacopo: **Scusa** se te lo diciamo... ma non sta di sicuro su internet la terapia giusta...

(13) Marta: **Dovete scusarmi** ma domani ho lezione di equitazione presto.

(14) Jacopo:... quello che stavamo facendo... (a Federica) **Ti prego**, diglielo tu!

(15) Giulietta: **Prego?..** Ti sei persa? Parli italiano?

(16) Arturo: Papà, ti presento Marta.

Filippo: **Piacere**, Filippo Selva.

I giovani personaggi esprimono apertamente le emozioni, utilizzando sia le invocazioni (21, 22), sia le imprecazioni formulate tramite le parolacce di diversi livelli di tabù (17-20).

(17) Marta:... Perché non mi avete detto niente? **Cavolo...**

(18) Marta: **Fanculo** l'orgoglio!

(19) Jacopo: **Cazzo**, la polvere...

(20) Marta: Quanto mi resta?

Federica/Jacopo: **Ecceccazzo!!**

(21) Marta: Vorrei che i miei genitori fossero ancora vivi. Praticamente non li ho mai conosciuti... **Oddio** che pesantezza...

(22) Ragazza circolo: **Oddio**, mi dispiace...

Nell'uso delle interiezioni richieste di azione si può vedere sia i complessi di suoni (*hey* ed *ehi* per richiedere attenzione, *shhh* per far tacere la persona), sia le parole sotto l'effetto della trasformazione morfologica (*tranquillo* che non cambia né il genere né il numero e significa l'appello di stare calmi).

(23) Federica: **Hey** maschio, quando vuoi la rivincita a braccio di ferro fammi un fischio...

(24) Beatrice: **Ehi** tu, che faccia che hai.

(25) Federica: Tu sei fuori.

Marta: **Shhh** sto lavorando.

(26) Marta: ...**Tranquillo**, nulla di contagioso.

Le interiezioni esercitive di domanda non sono tante, però qui possiamo notare l'esempio del prestito linguistico dall'inglese (30), un fenomeno diffuso nel linguaggio giovanile di oggi.

(27) Marta: Niente di drammatico **eh?**

(28) Beatrice: Papà, quello è il repatro di polmonologia, **vero?**

(29) Federica: Ma sta meglio, **no?**

(30) Arturo: Questo lo stai dicendo tu, **ok?** Io non l'ho nemmeno pensato.

Le interiezioni espositive di solito sono i complessi dei suoni che dimostrano le reazioni spontanee al contesto comunicativo o alla realtà attuale. Spesso si usano le interiezioni di esitazione come *eh* o *beh* (31, 32), l'interiezione *ah* come la reazione di sorpresa (33), l'interiezione *hmm* per dimostrare l'ironia (35), l'interiezione *uffa* per la manifestazione di protesta

(36). Un altro esempio della trasformazione morfologica è *già* (34), un avverbio che nella funzione dell'interiezione è diventato il modo di confermare la frase precedente.

(31) Jacopo: Che **eeeh**... non è che ci stia riuscendo benissimo.

Marta: **Beh** quello che ho visto sì che è contro natura!

(32) ...ti si riempiono i polmoni di muco, ti becchi un'infezione e... **beh**... muori...

(33) Arturo: Se ti annoio così tanto perché mi segui dappertutto?

Marta: **Ah**. Mi hai notata...

(34) Marta: ha detto di no... A te?

Beatrice: **Già**.

(35) Federica: Nuovi stronzi strafighi da cui farsi rifiutare.

Marta: **Hmm**!

(36) Marta: Lasciatemi **uffa**!

Alla fine abbiamo notato che nel linguaggio dei giovani si trovano dei prestiti dall'inglese. In questo film non si utilizzano tanto però per il discorso giovanile sono state scelte le parole più universali e famose non solo tra i giovani, ma anche tra gli adulti e tra la maggior parte degli stranieri.

(37) Marta: **Bingo**...

(38) Jacopo: **Top**! Adesso che si fa?

(39) Marta: **Ops**...

Quindi possiamo dire che le interiezioni nel film "Sul più bello" (2020) sono mirate a creare un'immagine veritiera e credibile delle conversazioni reali. Perciò gli autori dello scenario non solo cercano di inserire nel testo una vasta varietà di interiezioni, ma anche seguono le tendenze dell'uso delle interiezioni nel contesto della comunicazione tra i giovani, utilizzando i prestiti e le formule popolari di oggi.

Referenze

Renzi L. Grande Grammatica italiana di consultazione. V.3 – Urbino: Il Mulino, 1995.

Serianni L. Grammatica italiana. Italiano comune e lingua letteraria – Torino: UTET, 1988.

SEZIONE 2

Cultura e letteratura

MAKSIM GOR'KIJ e L'ITALIA: IL POSTO DELLE FIABE ITALIANE TRA LE OPERE DELLO SCRITTORE

Dmitri Kanevskij

Università Nazionale di Ricerca Scuola Superiore di Economia

Riassunto: Maksim Gor'kij amava l'Italia per la sua storia, il paesaggio; era affascinato dalla figura di Giuseppe Garibaldi e apprezzava le lotte degli operai e dei contadini italiani guidati dai socialisti. In Italia scrisse i suoi capolavori, le dedicò una raccolta di trenta racconti, conosciuti come Fiabe italiane. Il loro tema principale è la vita del popolo lavoratore il che è vicino all'arte sovietica. Maksim Gor'kij ammirava l'Italia e voleva vedere la Russia allo stesso modo, perciò cercò molto a migliorare la relazione tra i paesi.

Parole chiave: Maksim Gor'kij, l'Italia, le Fiabe italiane.

Abstract: Maksim Gorky loved Italy for its history, its landscape; he was fascinated by the figure of Giuseppe Garibaldi and appreciated the struggles of the Italian workers and peasants led by the socialists. In Italy he wrote his masterpieces, he dedicated a collection of thirty stories to her, known as Italian fairy tales. Their main theme is the life of the working people which is very close to Soviet art. Maxim Gorky admired Italy and wanted to see Russia the same way, so he tried to improve the relationship between the countries.

Keywords: Maksim Gorky, Italy, Italian fairy tales.

Maksim Gor'kij, la figura letteraria centrale della prima parte del Novecento, trascorse gran parte della sua vita all'estero, in particolare in Italia. L'autore visse sull'isola di Capri per 7 lunghi anni: fu costretto a partire nel 1906 dopo aver partecipato alla Prima Rivoluzione Russa e ritornò solo alla vigilia della Prima Guerra Mondiale. In una lettera a Z.A. Peshkov Gor'kij nota: «Il mare, l'isola, le sue rocce sono bellissime, e le persone non rovinano questa impressione di bellezza spensierata, colorata... Hanno molta allegria naturale, ingenuità e sete di bello». Ci completò il romanzo «Madre», «Infanzia» e il ciclo di 27 racconti, basati sulle impressioni di Gor'kij e noti come «Fiabe italiane».

Secondo il quotidiano Pravda, il personaggio principale delle Fiabe è il popolo italiano, il quale ci è così familiare, perché la sua anima è troppo simile al russo [«Дооктябрьская «Правда» об искусстве и литературе» 1937: 55–56]. Anche a Lenin piacevano le «magnifiche» Fiabe di Gor'kij. Per il capo della rivoluzione sovietica, questo era un ottimo materiale che ha svolto un ruolo decisivo nella guerra di propaganda [V. Lenin. 1928: 1]. Nel ventunesimo secolo, le idee della Rivoluzione d'Ottobre sono cadute nell'oblio, ma le Fiabe esistono. Cos'era? La risposta sta nelle pagine delle Fiabe.

L'epigrafe «Non ci sono fiabe migliori di quelle che la vita stessa crea» è la chiave che rivela l'idea principale dell'opera. Gorkij scriveva i veri quadri della vita: fatti reali sono alla base del racconto sugli scioperi di Napoli e Parma, calabresi, Nunce. Sulle pagine si trova la descrizione del movimento rivoluzionario proletario in Italia, la lotta energica contro gli sfruttatori. Ma Gor'kij non faceva proclami; sono immagini della vita felice degli italiani, del loro amore per la bellezza. Lo scrittore apprezza molto questa caratteristica del popolo italiano: «Ieri i capresi hanno

organizzato una sorta di festa... c'era bel tempo, e la gente lo considerava un motivo abbastanza serio per ozio e gioia. Che fuochi d'artificio hanno allestito! Non ho mai visto niente del genere!», scrisse nel 1907 [M. Gor'kij 1951: 135]. Gor'kij ha sempre creduto che l'obiettivo della vera arte fosse «suscitare nelle persone un atteggiamento attivo verso la vita». Ed è proprio questo che è riuscito a ottenere nei suoi racconti.

Gli eroi delle Fiabe sono «piccole» persone: operai, pescatori, contadini. I temi principali sono il lavoro, la solidarietà di classe e la prontezza a lottare per un futuro luminoso. «Siamo persone semplici, che lavorano, signore, abbiamo la nostra vita, i nostri concetti e opinioni, abbiamo il diritto di costruire la vita come vogliamo e come è meglio per noi», dice il cocchiere Luigi Meta (fiaba X). Queste idee, notate da Gor'kij nella figura del lavoratore italiano, andavano oltre i confini nazionali. Così, già nella prima fiaba c'è la prova dell'importanza incrollabile della volontà collettiva: «una folla grigia e polverosa di spettatori» si stende sui binari accanto agli scioperanti e i soldati, «giocattoli di latta a carica», che avevano ricevuto l'ordine di sequestrare il deposito dei tram, ridono, simpatia per la gente è evidente. Nella seconda c'è un esempio di solidarietà proletaria dei lavoratori di Genova, che non abbandonano i figli degli scioperanti parmensi. L'idea che «non ci sono e non ci saranno forze che potrebbero uccidere il giovane cuore del mondo!» (fiaba XXIV) è insita in ogni riga dell'opera. Nel carattere di un italiano, il lettore riconosceva tratti vicini ai suo stesso cuore.

Le Fiabe sull'Italia trasportano nella culla della rivoluzione proletaria - l'Unione Sovietica degli anni '20/30 del XX secolo. La quarta fiaba racconta l'enorme vittoria dell'uomo sulla natura - la creazione del Traforo del Sempione. «Quando lo strato di roccia si è finalmente sfondato, e il rosso fuoco di una torcia ha brillato nel buco, e la faccia nera, bagnata dalle lacrime di gioia... e sono scoppiate grida di vittoria, grida di gioia, - questo è il miglior giorno della mia vita... sento - no, non ho vissuto per niente!», esclama un lavoratore nero come uno scarabeo con una medaglia sul petto. Gli uomini hanno conquistato la montagna e Gor'kij, per bocca del suo eroe, esprime una delle sue convinzioni più care: «L'uomo sa lavorare! Oh signore, un omino, quando vuole lavorare, è una forza invincibile! E credetemi: alla fine quest'omino farà tutto quello che vuole». È un'immagine chiara dei progetti del primo piano quinquennale: il Turksib, la DneproGES, il Canale Mar Bianco-Baltico - le emozioni che il profeta Gor'kij ha sentito quasi un quarto di secolo prima.

Tuttavia, vengono toccati anche temi più tradizionali - tre fiabe sono dedicate all'immagine di madre: «Glorifichiamo la donna - la Madre, fonte inesauribile di vita!», scrive Gor'kij. Nella fiaba X, l'eroina compie un lungo e pericoloso viaggio dalla vicina Salerno in Italia fino alla tana del terribile Tamerlano per liberare suo figlio. «Mi parla da pari a pari, e non chiede, ma esige!», esclama il distruttore di città e ordina immediatamente ai cavalieri di trovare il prigioniero. Però per Gor'kij la forza dell'amore materno non sta solo nel servizio cieco al proprio bambino, ma anche nel desiderio di crescere una persona. Quindi Marianne uccide il suo figlio, che si è trasformato in uno spietato conquistatore e tiene sotto assedio la città natale. Senza di lui Marianne non può vivere: in quel momento affonda un coltello nel suo cuore (fiaba XII). Viene in mente il romanzo fondamentale di Gor'kij stesso - «Madre», ma la bellezza delle fiabe sta proprio nel fatto che lo scrittore è riuscito a trasmettere passioni non meno intense in racconti brevi di poche pagine. Non a caso, in una lettera a N.V. Chertova Gor'kij consiglia di prestare particolare attenzione a queste storie.

Le Fiabe sono anche un'opera sui bambini d'Italia, sul suo futuro. Lo scrittore li chiama sia «araldi della primavera», sia «i primi raggi del sole», sia «la freschezza del mattino», sia «gli allegri signori della terra». La fiaba XXVI su Pepe sembra la più affascinante, il cui eroe è senza dubbio il più amato da Gor'kij. Senza il dispettoso Pepe, è difficile immaginare una folla allegra di ragazzi sognatori, ingenui e così giusti nella loro scoperta del mondo, che anche un ricco americano, i cui pantaloni sono stati trasformati in un nuovo abito da Pepe, non ha senso di vendetta. In Pepe sono concentrate le migliori qualità del popolo italiano - la capacità di godere della vita, di trovare una via d'uscita dalle situazioni difficili, di amare la sua bella Italia. Ma questa

è anche un'immagine collettiva dei bambini di tutto il mondo, «saranno migliori di noi, e vivranno meglio!». Ecco un Pepe così spensierato, il quale è così vicino nello spirito ai ragazzi sovietici di Gaidar, deva costruire un nuovo mondo di prosperità universale.

Gor'kij con le sue Fiabe è riuscito a penetrare nelle anime degli italiani e a rimanerci. Ha mostrato un uomo nuovo, che combinava l'eredità del passato con le caratteristiche di un'era moderna. La vita non si ferma, la creatività del popolo è inesauribile, crea nuove fiabe; «L'Italia è viva!», ecco l'affermazione di Gor'kij, che distingue i suoi racconti dal vasto flusso di letteratura su questo paese: «Viaggi italiani» di Goethe, «Appunti di un turista» di Stendhal, «Corinne, o l'Italia» di Madame de Staël. L'Italia prima della guerra mondiale è diventata per lo scrittore un simbolo di libertà e democrazia, proprio così Gor'kij voleva vedere la Russia. C'è una certa dicotomia nella vita di Gor'kij: sta lavorando contemporaneamente alle Fiabe e ai racconti «Attraverso la Russia», toccando argomenti simili, proponendo l'idea di cooperazione culturale internazionale attraverso l'organizzazione di un'editoria russo-italiana. La stampa Nuova rivista per tutti nel 1911 nota: «Bisogna meravigliarsi della abbondanza di esperienza artistica di Gor'kij. E questo viene da un artista, già da molti anni distaccato dalla patria». La risposta è ovvia: l'Italia era la seconda patria di Gor'kij. A proposito, è interessante la recensione dello scrittore italiano Giovanni Germanetto: «Gor'kij non ha mai vissuto in Italia come uno ospite straniero, ha vissuto la vita del paese, la vita della sua gente... Una volta ho chiesto a una giovane ragazza chi fosse il suo autore italiano preferito; lei mi ha risposto: Gor'kij» [G. Germanetto 1942: 41-42].

Nel 1912, la Società operaia di mutuo soccorso della cittadina italiana di San Mauro chiese a Gor'kij di scrivere le parole per un monumento in onore del poeta umanista Giovanni Pascoli: «Un uomo muore – il popolo è immortale, il poeta è immortale, i cui canti sono nel cuore del Popolo» [M. Gor'kij 1951: 73]. Questa è una descrizione ideale anche dell'opera di Gorkij, del grande scrittore «russo-italiano».

Referenze

Germanetto G. Ricordi di Gorkij.// Ed. Accademico Scienze dell'URSS, Mosca, 1942, №7-8.

Gor'kij M. Materiali e ricerca.// Ed. Accademico Scienze dell'URSS, Leningrado, 1951, volume IV.

Aleramo S. Ricordo di Gorki.// Rinascita, 1946, № 3, marzo.

Lenin V. Saggi.// Gosudarstvennoe izdatel'stvo, 1928, v. 35, p. 1.

«Доктябрьская «Правда» об искусстве и литературе». // Goslitizdat 1937.

IL ROMANZO SULLA VITA DELL'ARTISTA NELLA LETTERATURA ITALIANA CONTEMPORANEA

Sycheva Vladislava

Istituto Universitario della Letteratura Maxim Gor'kij

Riassunto: La relazione si propone di esaminare il genere del romanzo biografico sulla vita dell'artista nella letteratura italiana contemporanea e mette in luce tratti specifici del genere attraverso l'analisi di tre libri: "Artemisia" di Anna Banti, "La dama con il ventaglio" di Giovanna Pierini e "Rosalba Carriera. Il segreto nello sguardo" di Valentina Casarotto. Partendo dall'evoluzione del genere dalle sue origini vasariane fino alla contemporaneità, la ricerca esamina il rapporto tra finzione e realtà, nonché il ruolo del narratore e la pertinenza dell'immaginazione nella narrativa biografica. L'aspetto artistico viene esaminato attraverso gli stili e le tecniche utilizzati per descrivere opere dell'arte figurativa. Il confronto con la saggistica ci consente di definire il posto della vita romanzata nella letteratura e di ritenere il suo doppio valore come opera d'arte che apporta un contributo alla popolarizzazione dell'arte stessa.

Parole chiave: vita romanzata, donne pittrici, Artemisia Gentileschi, Anna Banti, Sofonisba Anguissola, Rosalba Carriera

Abstract: The report aims to examine the genre of the biographical novel about the life of the artist in contemporary Italian literature and highlights specific traits of the genre through the analysis of three books: "Artemisia" by Anna Banti, "La dama con il ventaglio" by Giovanna Pierini, and "Rosalba Carriera. Il segreto nello sguardo" by Valentina Casarotto. Starting from the evolution of the genre from its Vasarian origins to the present day, the research explores the relationship between fiction and reality, as well as the role of the narrator and the relevance of imagination in biographical fiction. The artistic aspect is examined through the styles and techniques used to describe works of figurative art. Comparison with essays allows us to define the place of fictionalized life in literature and to consider its dual value as a work of art that contributes to the popularization of art itself.

Keywords: biofiction, women visual artists, Artemisia Gentileschi, Anna Banti, Sofonisba Anguissola, Rosalba Carriera

Nonostante la storia d'Italia offra una fonte inesauribile del materiale artistico, il romanzo biografico sulla vita dell'artista nel senso moderno entra nella letteratura italiana solo verso la metà del Novecento e non guadagna popolarità che alla fine del secolo, per tanto tempo rimanendo all'ombra dei suoi rivali mondiali. In parte tale paradosso deve agli studiosi che fino a poco tempo fa tendevano a persistere nella superiorità assoluta dell'approccio teorico-scientifico rispetto a quello divulgativo nei confronti della storia dell'arte. Alcuni pure oggi rimangono di tale idea che si stia cercando di mantenere la sacralità della figura d'artista e prevenire la moltiplicazione dei miti. Tuttavia, il primo ad arricchire dati biografici degli artisti con voci e storie di poca affidabilità non è stato altri che Giorgio Vasari, primo storico e promotore d'arte italiana. *Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architettori* diedero inizio a tutta la massa dei posteriori testi biografici grazie ai quali è possibile oggi esaminare opere d'arte considerando non solo opera stessa ma anche vicende che stanno dietro. Il prodotto finale diventa una sintesi delle diverse forme d'arte non solo dal punto di vista della trama, ma anche delle tecniche utilizzate, ad esempio ecfrasi, ossia la descrizione verbale di un'opera d'arte visiva nonché uno dei modi più importanti di cui si costruisce il tessuto testuale dei romanzi trattati.

Il libro di Vasari era originalmente destinato più che altro alla cerchia intellettuale, però il suo passaggio al dominio pubblico segna la nascita della tradizione letteraria che, pur non direttamente e non subito, contribuisce alla diffusione delle cosiddette "vite romanzate" di quale

fanno parte anche tre romanzi contemporanei del nostro interesse: *Artemisia* di Anna Banti, *La dama con il ventaglio* di Giovanna Pierini e *Rosalba Carriera. Il segreto nello sguardo. Memorie di Rosalba Carriera prima pittrice d'Europa* di Valentina Casarotto. Tutti e tre si ispirano alle biografie delle pittrici moderne e le rielaborano in modo tale da offrire al lettore oltre al panorama storico corrispondente anche un'interpretazione delle vicende personali dell'artista.

Il caso più audace e originale di trattare una biografia si rivela *Artemisia* in quanto che lì la vita dell'artista si incrocia strettamente con la vita della scrittrice stessa. Nella seconda edizione del romanzo, recuperata dalle bozze dopo la perdita della prima durante il bombardamento di Firenze, il loro legame si rafforza ancora di più, il testo assume un carattere molto personale. La voce narrante entra in dialogo con Gentileschi, rinnova pure nel pensiero "il modo tenero e violento con cui Artemisia interviene per forzare la sua interpretazione" in modo tale da invitarla a dare il suo contributo al testo e assicurarsi il suo appoggio.

Fermo restando tale intimità, la narratrice e la protagonista si collocano sui piani diversi del testo: Banti crea due diversi strati stilistici, utilizzando i mezzi linguistici dell'epoca corrispondente per descrivere il mondo dell'artista e documentando il proprio per via della lingua italiana moderna del XX secolo. Tuttavia, rivolgendosi ad Artemisia come se fosse una sua vecchia e intima amica e riconoscendo sé stessa in lei Banti diminuisce le distanze cronologiche e sociali e avvicina l'artista anche al lettore. La protagonista, così come personaggi dei suoi dipinti, non viene più considerata una figura astratta o un famoso personaggio storico, ma prima di tutto una donna che lotta contro l'ingiustizia, contro i valori patriarcali, sopravvivendo in un mondo complesso e privo di umanità.

Sebbene ci siano quelli che contestano la legittimità del contributo soggettivo dell'autore, va sottolineato comunque un'approfondita ricerca scientifica da parte della scrittrice che, tra l'altro, riceve un'ottima istruzione storico-artistica e fu direttamente legata alla storia dell'arte italiana. Prima di Banti non ebbe esistita una monografia intera su Artemisia Gentileschi: si conoscevano soltanto i dipinti e lo scandaloso caso dello stupro. Nel corso dei secoli il suo nome venne menzionato dai diversi storici dell'arte ma queste poche note non davano che un'idea dell'esistenza dell'artista. Benché il marito di Anna Banti, eminente storico dell'arte Roberto Longhi, abbia scritto l'articolo *Gentileschi. Padre e figlia*, fu proprio il romanzo *Artemisia* ad attirare l'attenzione del pubblico alla figura di Gentileschi. Il libro ebbe una forte risonanza nella letteratura italiana; Banti senza nemmeno essersene resa conto creò un simbolo del movimento femminista che stava emergendo in quegli anni.

Un'altra figura femminile rivoluzionaria, Sofonisba Anguissola, fa da protagonista nel libro di Giovanna Pierini *La dama con il ventaglio*, dedicato alla vicenda biografica di una delle prime e più significative artiste italiane. A differenza da Anna Banti che ebbe a disposizione sia fonti storiche che carteggi di Gentileschi stessa, Giovanna Pierini corre un doppio rischio azzardandosi senza una formazione storico-artistica di scrivere una vita romanzata di un'artista i cui autografi non erano conservati. La composizione non lineare del romanzo, composto dai frammenti datati eterogenei e mescolati fra di loro, dà l'idea su come Pierini ripesci ed elabora informazioni da atti legali, diari di contemporanei d'artista e cronache di corte. La scrittrice prende la mancanza di materiale fattuale non come un limite, bensì come un'opportunità per dare libero sfogo all'immaginazione.

Per quanto riguarda il rapporto tra verità e finzione, Pierini introduce nella narrazione personaggi di fantasia e costruisce uno dei filoni del romanzo attorno a un dipinto perduto di Anguissola, attirando il lettore non solo con i famosi nomi storici, ma anche con una trama poliziesca. Nello stesso tempo la fantasia non prevale sulla realtà ma serve per completare episodi della vita di Sofonisba ricostruiti con particolare cura.

Inoltre, la ricerca scrupolosa si rivela attraverso l'uso preciso di vocabolario professionale dalle diverse sfere di vita. Il testo abbonda di lessico non solo artistico, ma anche, ad esempio, marinaro: basta pensare alla descrizione accurata della nave capitanata dal secondo marito di Sofonisba, capitano Orazio Lomellini. Nonostante il narratore esterno, lo stile della narrazione cambia a seconda dei personaggi che è particolarmente evidente nelle memorie dell'artista. Ad

esempio, Pierini descrive “il blu slavato all’orizzonte” di un piccolo brano di paesaggio nella stessa maniera che poi riappare nel panorama mantovano facendo anche da esso un’ecfrasi: “Più in là i contorni delle cime sfumano: lo spazio, allungandosi, diluisce il riverbero turchino che all’orizzonte, sbiadendo, si confonde con il cielo”. Ipotizzando sul modo in cui l’artista poteva vedere le cose l’autore propone al lettore di mettersi nei panni della protagonista ed entrare nel suo mondo privato superando l’abisso che gli separa.

Valentina Casarotto nel romanzo *Il segreto nello sguardo* va oltre e a giusto titolo scrive memorie di Rosalba Carriera in prima persona basandosi non tanto sulla propria visione delle vicende quanto su carteggi e altre fonti scritte. Grazie alla minore distanza temporale, di Rosalba si sono conservati anche i diari che, pur scritte in modo sintetico e informativo, riportano dettagliatamente la storia degli spostamenti, degli incontri e delle commesse dell’artista. Tra tutti suoi calcoli e dati riportati Casarotto riesce comunque a ripescare piccole note particolari come “Giornata trista per me”, “Andai dal Re con gran male di testa” dietro di quali si intravede la personalità della pittrice o la sua reazione a quello che le succede e le prende come spunto per creare il ritratto psicologico. Per espanderle e colmare informazioni mancanti la scrittrice ricorre alla ricca tradizione storiografica del XVIII secolo. Con il filone dedicato al rapporto tra Rosalba e il pittore francese Jean Antoine Watteau la Casarotto riprende la tradizione vasariana di non tralasciare fonti non attendibili e da una voce fa il pretesto per animare la narrazione. Pur permettendosi di speculare sulla vita personale di Rosalba, nel riprodurre il suo percorso artistico la scrittrice tiene all’autenticità e riporta attentamente sia la sequenza cronologica della sua vita, letteralmente catalogata nei suoi diari, che la crescita professionale dell’artista che avviene con le nuove conoscenze ed esperienze ottenute in viaggi per l’Europa.

Insomma dagli esempi sopraccitati si può concludere che le vite romanzate si caratterizzano sia per il loro qualità divulgative che per l’elaborazione artistica del materiale biografico che consente a varcare la soglia della dimensione privata dell’artista e capire meglio la sua arte. Il valore del genere in questione sta nella polidimensionalità della narrazione che si manifesta nel rapporto tra varie dimensioni come letteratura e arte, narratore e protagonista, immaginario e realtà.

Referenze

Banti A. Artemisia. Introduzione di Giuseppe Leonelli, Collana Grandi Tascabili, Bompiani, 2005.

Casarotto V. Rosalba Carriera. Il segreto nello sguardo. Memorie di Rosalba Carriera prima pittrice d’Europa. Angelo Colla Editore, 2012.

Pierini G. La dama con il ventaglio. Electa, Collana ElectaStorie, 2018.

Jampol’skaja A. Obraz avtora v romane Anny Banti “Artemisia”, Materialy vserossijskoj nauchnoj konferencii. Ser. "Edinstvo i nacional'noe svoeobrazie v mirovom literaturnom processe" Tom Vypusk 24. Rossijskij gosudarstvennyj pedagogičeskij universitet im A.I. Gercena, 2021.

SEZIONE 3

Economia

L'ASIA ORIENTALE: LA REGIONE DEL NUOVO BOOM DEL LUSO ITALIANO

Ksenafontova Eugenia, Makhovskaia Iana

Università Nazionale di Ricerca Scuola Superiore di Economia

Riassunto: L'articolo è dedicato ai paesi dell'Asia orientale dove i marchi di lusso hanno un valore aggiunto: avere un oggetto di lusso significa essere «come tutti gli altri». I paesi asiatici sono caratterizzati da alti livelli di sviluppo economico, inoltre nella regione il benessere è aumentato in modo significativo e le persone hanno iniziato ad acquistare più beni di lusso. Questo è il motivo per cui i marchi italiani di abbigliamento di lusso hanno deciso di entrare nei nuovi mercati di Cina, Giappone e Corea del Sud. Questo articolo esamina come i marchi italiani del lusso cercano simultaneamente di soddisfare le specificità del mercato asiatico e di mantenere l'identità del marchio. Consideriamo non solo gli aspetti economici delle strategie dei marchi, ma anche la psicologia dei consumatori asiatici e i metodi pubblicitari nella regione.

Parole chiave: marchi italiani di lusso, Asia orientale, economia, psicologia, pubblicità, differenze tra generazioni

Abstract: This article focuses on East Asian countries where luxury brands have an added value: having a luxury item means being «like everyone else». Asian countries are characterized by high levels of economic development. Moreover, wealth has increased significantly in the region and people have started to buy more luxury goods. This is why Italian luxury clothing brands have decided to enter the new markets of China, Japan, and South Korea. This article examines how Italian luxury brands simultaneously seek to meet the specificities of the Asian market and maintain brand identity. We consider not only the economic aspects of brand strategies, but also the psychology of Asian consumers and advertising methods in the region.

Keywords: Italian luxury brands, East Asia, economics, psychology, advertising, differences between generations

Lo sfondo. Il settore della moda e dei beni di lusso è uno dei settori in più rapida crescita. La pandemia di Covid-19 ha avuto un grande impatto sulla geografia del settore. Inoltre, a causa dei limiti e della complessità dei viaggi internazionali in 2020 e dell'aumento dei prezzi del turismo, il mercato interno asiatico ha iniziato a svilupparsi particolarmente rapidamente. I marchi italiani sono diventati più interessati a questo mercato perché la spesa delle popolazioni asiatiche per i beni di lusso è aumentata in modo significativo.

In primo luogo, la quota di mercato dei consumatori di lusso della Cina è raddoppiata al 28%. Inoltre, i consumatori cinesi stanno stimolando lo sviluppo dell'industria del lusso, poiché rappresentano circa il 36% delle vendite globali in 2024 [Bain]. La spesa dei sudcoreani per i beni di lusso è aumentata del 24%, raggiungendo i 16,8 miliardi di dollari nel 2022, pari a circa 325 dollari a persona [The Straits Times]. In termini di vendite, la Corea del Sud è quindi importante quanto il Giappone, la cui popolazione è 2,4 volte superiore. Nel 2016, la Corea del Sud è diventata il terzo polo del mercato asiatico dei beni di lusso. Da sola ha rappresentato il 2,5% della domanda globale di beni di lusso. Il boom immobiliare nell'Asia orientale, che ha raddoppiato i prezzi degli immobili in alcune città durante la pandemia, ha contribuito a un forte aumento della spesa. La ragione era anche perché, da un lato, i proprietari di case sono diventati più ricchi, ma i giovani non potevano più permettersi di acquistare un appartamento o una casa. Nel frattempo, sono i

giovani il target dei marchi di lusso. Hanno invece rinunciato all'acquisto di una casa e hanno deciso di non risparmiare per il lungo termine, ma di vivere il momento. Si potrebbe affermare che la generazione Z effettivamente influenza l'aumento di popolarità dei marchi di lusso, dato che, ad esempio, gli acquisti di lusso da parte dei ventenni nel 2021 sono aumentati del 70% rispetto al 2018, la crescita più forte di qualsiasi gruppo di età. Per la Generazione Z, il piacere e l'opportunità di esprimersi sono più importanti del guadagno e dell'accumulo di denaro.

Gli aspetti socioculturali. Bisogna anche considerare gli aspetti socioculturali e la psicologia dell'acquisto di marchi di lusso, poiché anche questi giocano un ruolo nella loro popolarità in Asia orientale. Prima degli anni Novanta, influenzati dalla cultura collettivista confuciana tradizionale e dalle condizioni economiche, i consumatori cinesi sottolineavano la modestia e la conservazione, con conseguente resistenza all'acquisto di beni di lusso. Tuttavia, oggi, i cinesi nati dopo gli anni '80, che sono maturati quando la Cina è diventata una potenza economica, promuovono gli acquisti di lusso e sono disposti a spendere per dimostrare il loro individualismo e il loro successo, mentre i cinesi nati dopo gli anni '90 sono anche una forza emergente per il consumo di lusso [Manyu et al. 2020: 136].

Al contrario dei consumatori cinesi, il collettivismo giapponese è più incline a «occupare il proprio posto». Ciò significa che l'ordine e la struttura gerarchica sono fondamentali per il loro concetto di relazioni interpersonali. Perché nella nazione dell'isola, densamente popolata, il modo occidentale di godere e di esibire le proprie ricchezze - con grandi case e grandi proprietà in quartieri privilegiati - era quasi impossibile, i giapponesi preferiscono mostrare la loro ricchezza con un abbigliamento ricco [Ibid.; Degen 2010: 20].

A causa del sistema di caste e del confucianesimo tradizionale, i coreani hanno un forte desiderio di competere con gli altri e solo il 5% dei coreani dichiara di sentirsi colpevole per quanto spende in prodotti di alta moda, rispetto al 10-15% di altri Paesi sviluppati. Il lusso è diventato un simbolo sociale della classe superiore. Il lusso è senza dubbio una risorsa per dimostrare il culto della bellezza e uno strumento per aiutarli a migliorare il loro aspetto e la loro visibilità come mezzo di differenziazione e rappresentante di un elevato status sociale. Secondo l'adagio «l'aspetto è potere», i coreani moderni attribuiscono grande importanza al loro aspetto, soprattutto a causa della crescita demografica e dell'aumento della competizione sociale a partire dagli anni '70 - un forte background familiare e educativo. Oltre al buon look, è essenziale per una persona raggiungere il livello superiore della piramide sociale. È un obbligo morale mantenere un aspetto adeguato e osservare l'etichetta richiesta dal proprio status sociale. In Corea del Sud, quindi, la ricerca della bellezza non è solo una manifestazione del desiderio di «sembrare», ma anche una necessità per il normale funzionamento della società in accordo con il proprio status e i propri valori morali [Manyu et al. 2020: 137].

Le peculiarità del marketing. Il settore del lusso in Asia ha visto un cambiamento nelle tecniche di marketing, passando dai metodi tradizionali agli influencer dei social media. A causa delle barriere culturali e linguistiche, i marchi del lusso asiatici hanno dovuto adattarsi per coinvolgere efficacemente i consumatori locali. Le piattaforme di social media come WeChat e Weibo sono preferite in Asia, mentre Instagram è preferito in Europa.

In Cina, la maggior parte dei consumatori (53%) ha effettuato un acquisto sulla base delle raccomandazioni degli influencer, mentre a Hong Kong e in Giappone questa percentuale scende rispettivamente al 34% e al 20%. Tra i millennial, la fiducia negli influencer è massima, con il 40% che considera affidabili le loro opinioni sui social media. Tuttavia, i paesi come la Corea del Sud e il Giappone rimangono restii all'influencer marketing, preferendo affidarsi alla guida di esperti e professionisti piuttosto che alle affermazioni dei personaggi dei social media [BurdaLuxury 2023].

Una tendenza significativa nell'attuale panorama del marketing del lusso è la collaborazione tra marchi importanti e celebrità asiatiche, in particolare idoli K-Pop. Questa strategia non è motivata dall'immensa popolarità delle celebrità, ma è una strategia orientata a entrare in contatto

con il mercato del lusso della Gen Z, una classe demografica sempre più importante nel settore del lusso.

Le forme di interazione con i clienti. I marchi italiani cercano di attirare l'attenzione del pubblico asiatico in vari modi. Gucci, Prada, Versace, Bottega Veneta, Valentino, Miu Miu sono tra le marche più famose che si sviluppano attivamente in Asia orientale. In primo luogo, l'apertura di nuovi negozi e lo sviluppo delle vendite online sono la base per la conquista del mercato. I marchi sono anche interessati ad aprire flagship shop nei paesi asiatici, dove è presentata l'intera linea di prodotti. Ad esempio, nel 2018 Bottega Veneta ha aperto un negozio a Tokyo, che occupa sei piani ed è il più grande in Asia [Superfuture 2018]. Inoltre, i marchi stanno utilizzando i canali di vendita online, che nel XXI secolo generano una quota significativa di ricavi. Una nota piattaforma online cinese è Poizon, che offre merce originale di una moltitudine di marchi, inclusi quelli di lusso. Inoltre, i marchi organizzano ogni anno sfilate di moda, comprese quelle esclusive per il mercato asiatico. Gucci ha tenuto la sua prima sfilata in Corea del Sud, a Seoul, nel 2023 [Fasionista 2023]. Nel 2022 si è tenuta a Pechino un'esclusiva sfilata di Prada [Prada 2022]. È stata trasmessa in diretta e ha ottenuto oltre 92 milioni di visualizzazioni. Grazie a questo format, i marchi aumentano la notorietà del brand e attirano nuovi clienti.

I social media e l'attività mediatica sono particolarmente importanti per la promozione dei marchi nel mondo di oggi. I marchi collaborano con influencer asiatici che hanno un pubblico globale notevole. Queste persone diventano ambasciatori del marchio, partecipano a servizi fotografici e pubblicità. Gli influencer sono anche invitati a partecipare alle sfilate della Settimana della moda di Milano. Alla sfilata Versace Autunno/Inverno 2024, gli ambasciatori di Versace Hyunjin e NingNing, gli idoli Kpop, erano tra le guest star [Vogue Singapore 2024]. Ningning ha anche partecipato alla cena di Versace tenutasi a Pechino, che ha aumentato la popolarità del marchio tra i fan del Kpop. Le collaborazioni con star e programmi televisivi asiatici aumentano la fedeltà al marchio. Ad esempio, il marchio italiano di moda di lusso Valentino ha sponsorizzato la finale della terza stagione di «Sisters Who Make Waves», un programma televisivo che ha un alto indice di ascolto in Cina. Nell'episodio finale, tutte le concorrenti hanno indossato abiti del marchio, nel suo caratteristico colore fucsia. In questo modo, i marchi sono in grado di attirare l'attenzione di un pubblico più giovane, pronto ad acquistare beni di lusso. Inoltre, nel 2022, Prada ha lanciato un progetto speciale «Azione nell'anno della tigre» come parte della sua campagna per il nuovo anno del calendario lunare: ha fatto una donazione alla China Green Foundation [AsiaBusinessBlog 2022]. Il programma è finalizzato all'educazione ambientale e alla protezione della fauna selvatica. Inoltre, è stato organizzato un concorso per gli studenti delle scuole d'arte di età inferiore ai 30 anni. Gli artisti sono stati invitati a presentare la propria interpretazione della tigre.

Infine, i marchi realizzano campagne pubblicitarie e rilasciano i prodotti speciali per un mercato. Prima di tutto, le marche creano collezioni ispirate alla cultura asiatica. Gucci, ad esempio, produce collezioni dedicate al Capodanno cinese. Inoltre, Kai x Gucci, icona della musica Kpop, è la collaborazione che ha conquistato internet in Asia nel 2021. La collezione è caratterizzata dalla stampa di un orso, la passione del musicista. Questo episodio ha portato il marchio a un nuovo livello nei più importanti mercati asiatici, soprattutto in Cina.

Così, ora alle sfilate dei più grandi marchi di lusso italiani si possono vedere non solo le facce famose delle star occidentali, ma anche le celebrità dell'Asia. Oltre all'apertura di nuove boutique, i marchi hanno cominciato a promuoversi sui social media locali con l'aiuto di influencer per attirare un nuovo cliente — uno della Generazione Z, che vuole «vivere il momento» e non può permettersi i tradizionali lussi, come un'auto o una casa.

Referenze

AsiaBusinessBlog. URL: <https://asiabblog.com/2022/04/western-brands-in-china/?ysclid=lwuegmo56s392768538> (data di ricorso: 22.03.2024).

Bain. URL: <https://www.bain.com/insights/a-year-of-contrasts-for-chinas-growing-personal-luxury-mark-et/> (data di ricorso: 25.03.2024).

BurdaLuxury. URL: <https://www.burdaluxury.com/insights/luxury-insights/the-influence-of-influencers-in-fashion-in-asia/> (data di ricorso: 23.03.2024).

Degen, Ronald. The success of luxury brands in Japan and their uncertain future, Polytechnic Institute of Leiria, Working Papers. p. 20. 2010.

Fashionista. URL: <https://fashionista.com/2023/05/gucci-cruise-2024-seoul> (data di ricorso: 23.03.2024).

Manyu et al. Updates in Luxury Purchase Motivation in East Asia: China, Japan & South Korea, International Conference on Multidisciplinary Research, 2020.

Prada. URL: <https://www.prada.com/it/it/pradasphere/fashion-shows/2022/fw-men-women-china.html> (data di ricorso: 23.03.2024).

Superfuture. URL: <https://superfuture.com/2018/12/new-shops/tokyo-bottega-veneta-flagship-store-opening/> (data di ricorso: 23.03.2024).

The Straits Times. URL: <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/the-world-s-biggest-luxury-spenders-are-label-loving-koreans> (data di ricorso: 25.03.2024).

VOGUE Singapore. URL: <https://vogue.sg/celebrities-at-milan-fashion-week-fw24/> (data di ricorso: 24.03.2024).

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE IN ITALIA SULLO SFONDO DEI PROBLEMI ECONOMICI CRONICI

Pham Thu Trang

Università Nazionale di Ricerca Scuola Superiore di Economia

Riassunto: Negli ultimi anni sono evidenti gli sforzi del governo italiano per digitalizzare molti ambiti della sua economia sia nel settore privato che in quello pubblico. In questa relazione sono riassunti e analizzati gli obiettivi, il processo e i recenti risultati della trasformazione digitale in Italia. Inoltre, la relazione discute come la digitalizzazione interagirebbe con i problemi economici cronici d'Italia, tra cui l'alto debito pubblico, la bassa produttività, la disparità tra Nord e Sud, l'elevata disoccupazione, l'invecchiamento della popolazione, la mancanza di lavoratori altamente qualificati e il continuo afflusso di migranti poco qualificati. Nel complesso, la relazione si propone di rispondere alle seguenti domande: In che modo i problemi economici cronici d'Italia potrebbero ostacolare l'ambizioso processo di digitalizzazione? E a sua volta, quali impatti avrebbe la digitalizzazione su questi problemi economici?

Parole chiave: digitalizzazione, trasformazione digitale, debito pubblico, manodopera, disparità

Abstract: In recent years, the Italian government's efforts to digitise many areas of its economy in both the private and public sectors have been evident. This report summarises and analyses the goals, process and recent results of digital transformation in Italy. In addition, the report discusses how digitisation would interact with Italy's chronic economic problems, including high public debt, low productivity, the North-South disparity, high unemployment, an ageing population, a lack of highly skilled workers, and the continuous influx of low-skilled migrants. Overall, the report aims to answer the following questions: How could Italy's chronic economic problems hinder the ambitious digitisation process? And in turn, what impact would digitisation have on these economic problems?

Keywords: digitisation, digital transformation, public debt, labour, inequality

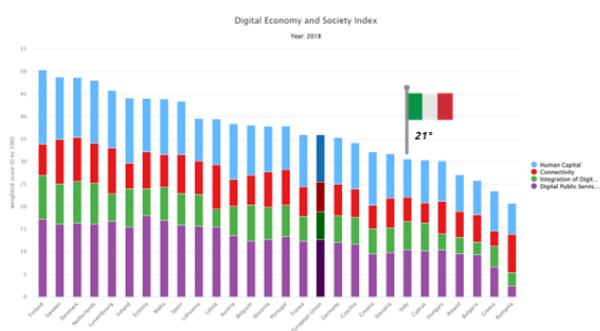


Grafico 1: Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) nel 2018 [DESI 2018]

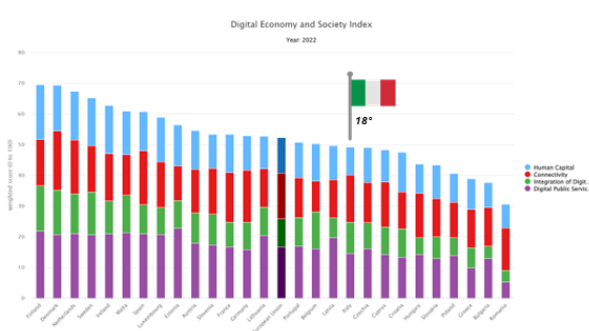


Grafico 2: Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI) nel 2022 [DESI 2022]

La digitalizzazione è un concetto ampio in cui le tecnologie avanzate vengono impiegate per trasformare tutte le parti di qualsiasi attività, in particolare quella manifatturiera, ma si estende anche a vantaggio di tutte le parti interessate e delle operazioni interne. Tuttavia, la digitalizzazione

in Italia è considerata la coda dell'Europa, e questo è in linea con l'intero concetto secondo cui l'Italia è lenta in termini di crescita economica e di stili di vita in generale. Tuttavia, negli ultimi anni, l'Italia ha fatto progressi nella trasformazione della digitalizzazione. Allo stesso tempo, è anche importante capire dove questa trasformazione digitale porterà a considerare i problemi economici cronici dell'Italia, tra cui l'elevato rapporto debito/PIL, la demografia e la disuguaglianza tra Nord e Sud.

Pertanto, lo scopo di questo rapporto è quello di ricapitolare i progressi della trasformazione digitale in Italia negli ultimi anni e considerare come la digitalizzazione interagirà con i problemi economici esistenti.

Per cominciare, anche se la performance dell'Italia in termini di digitalizzazione è ancora inferiore alla media dell'UE, ha fatto progressi e possiamo vedere un miglioramento nella posizione dell'Italia nell'indice dell'economia e della società digitale in Europa nel 2018 rispetto al 2022.

In particolare, ci sono quattro grandi temi in termini di digitalizzazione, tra cui capitale umano, infrastrutture, integrazione delle tecnologie digitali e settore pubblico.

Capitale umano. Il capitale umano qui si riferisce alle competenze digitali dei cittadini italiani, ma, soprattutto, della popolazione che lavora. Tabella 1 mostra diverse categorie di capitale umano in termini di digitalizzazione, e c'è una realtà allarmante che nel 2022, la percentuale di laureati in TIC in Italia (1,5%) è lontana dal raggiungere la media UE del 4,2%. Inoltre, tutte queste cifre sono inferiori alla media dell'Ue, non vi è stato quasi alcun miglioramento nella percentuale di individui che possono utilizzare o padroneggiare competenze digitali di base e specializzarsi nelle TIC.

Categorie	IT		EU
	2018 - 2019	2022	2022
Uso di Internet	72.4%	82.9%	88.6%
In possesso perlomeno di competenze digitali di base	42%	45.6%	53.9%
In possesso di competenze digitali superiori a quelle di base	22%	22.5%	26.5%
Imprese che forniscono formazione in materia di TIC	16.9%	19.3%	22.4%
Specialisti TIC	3.6%	3.9%	4.6%
Laureati nel settore TIC	1.0%	1.5%	4.2%
Posizione nell'UE	24°	25°	

Tabella 1: Digitalizzazione del capitale umano in Italia [DESI 2022 composite index]

Integrazione delle tecnologie digitali. Per la digitalizzazione delle imprese ci sono sia vantaggi che svantaggi. L'aspetto positivo è che il numero di fatture elettroniche è salito al 95% grazie alla politica Sistema di Interscambio (SdI) del 2019 che impone a tutte le imprese con partita IVA di emettere fatture elettroniche per combattere l'elusione e l'evasione fiscale. Inoltre, anche il fatturato derivante dal commercio elettronico supera la media dell'Ue. Tuttavia, mentre i dati relativi alle vendite online mostrano un miglioramento, le imprese italiane non sono state in grado di adottare tecnologie avanzate come i big data e l'intelligenza artificiale nei loro modelli di business. L'unica eccezione è l'utilizzo del cloud computing per l'archiviazione dei dati, che è cresciuto notevolmente.

Categorie	IT	EU
-----------	----	----

	2018 - 2020	2022	2022
PMI con almeno un livello base di intensità digitale	69.0%	69.1%	69.9%
Scambio di informazioni elettroniche	37%	32.3%	38.0%
Big Data	7.1%	8.6%	14.2%
Intelligenza artificiale	18%	6.20%	7.90%
Cloud	15.0%	51.9%	34.0%
Fatturazione elettronica	42.0%	94.9%	32.2%
Fatturato del commercio elettronico	7.52%	13.50%	11.30%
Social media	17%	27.3%	29.3%
Vendite online transnazionali	6.16%	7.10%	8.70%
Attività di vendita online da parte delle PMI	9.8%	13%	19.10%
Posizione nell'UE	13°	13°	

Tabella 2: Integrazione delle tecnologie digitali in Italia

Digitalizzazione nei servizi pubblici. La terza sezione della trasformazione digitale riguarda il settore pubblico. Negli ultimi anni, l'Italia ha dimostrato sforzi nell'utilizzo della tecnologia per i servizi pubblici per migliorarne l'efficienza. In generale, le piattaforme digitali del settore pubblico sono più disponibili, efficienti e sicure, anche il trasferimento dei dati è migliorato e si registra un incremento dell'identità digitale. Circa il 76% settantasei delle persone che utilizzano Internet utilizzano anche piattaforme di e-government e anche la sistemica della cartella clinica elettronica è completa.

Categorie	IT		EU
	2018 - 2020	2022	2022
Utenti e-government	31.7%	76.3%	74.2%
Mobile friendliness		91.4%	93.3%
Accesso alle cartelle cliniche elettroniche		71.3%	71.7%
Moduli precompilati	48.0%	47.1%	68.2%
Trasparenza nell'erogazione del servizio, nella progettazione e nei dati personali		49.2%	64.7%
Supporto per gli utenti		77.8%	83.6%
Servizi pubblici digitali per i cittadini	69.0%	67.9%	77.0%
Servizi pubblici digitali per le imprese	85.0%	74.7%	83.7%
Posizione nell'UE	20°	17°	

Tabella 3: Digitalizzazione nei servizi pubblici in Italia

Infrastrutture. L'ultima sezione, quella delle infrastrutture, è quella in cui l'Italia ha mostrato i maggiori progressi. Le categorie in giallo hanno valori inferiori alla media Uema di fatto in termini di sviluppo sono cresciute rapidamente negli ultimi anni. La prima categoria mostra la percentuale di famiglie che hanno accesso a Internet abbastanza veloce, ed è aumentata in modo significativo e ha superato la media dell'Ue. Allo stesso modo, anche la copertura 5G e lo spettro 5G hanno dimostrato uno sviluppo notevole, e l'Italia ha fatto un balzo dal numero 25 nel 2018 al numero 7 nel 2022. Ciò dimostra che l'Italia ha investito molto nella costruzione di infrastrutture digitali resilienti, sicure e affidabili.

Categorie	IT		EU
	2018 - 2020	2022	2022
Diffusione della banda larga fissa ad almeno 100 Mbps	8.9%	59.6%	55.1%
Diffusione ad almeno 1 Gbps		13.5%	13.8%
Copertura della rete fissa ad altissima capacità (VHCN)	23.9%	53.7%	73.4%
Copertura della fibra fino alla sede dell'utente (FTTP)	23.9%	53.7%	56.5%
Diffusione della banda larga mobile	69.6%	79.6%	86.5%
Copertura 5G	8.1%	99.7%	81.2%
Spettro 5G	60.0%	93.3%	68.2%
Posizione nell'UE	25°	7°	

Tabella 4: Digitalizzazione delle infrastrutture in Italia

Quindi, dalle statistiche sopra riportate, la conclusione principale è che in termini di infrastrutture, l'Italia ha fatto notevoli progressi, ma per le competenze digitali (sia per i individuali che per le imprese) e la digitalizzazione nei servizi pubblici, ci sono alcuni aspetti che devono essere livellati.

Digitalizzazione e problemi economici cronici italiani. Per quanto riguarda i problemi cronici dell'economia italiana, voglio sottolineare tre problemi, l'alto rapporto tra debito e PIL, la mancanza di manodopera altamente qualificata e la disuguaglianza tra Nord e Sud. Il primo problema riguarda più il denominatore, il che significa che si dovrebbe prestare attenzione alla crescita del PIL, e la digitalizzazione è il fattore che determinerà la crescita del PIL a lungo termine. Il secondo problema è estremamente importante perché capiamo tutti che l'Italia ha una popolazione che invecchia, un grosso problema con la fuga dei cervelli e un flusso di immigrati poco qualificati. Ciò influenzerà la crescita della digitalizzazione se in futuro non ci sarà abbastanza capitale umano per controllarla. L'ultimo problema, purtroppo, non farà altro che peggiorare con lo sviluppo della digitalizzazione perché l'accesso alle risorse finanziarie per utilizzare la tecnologia e l'istruzione per la tecnologia digitale fluisce in gran parte verso nord.

La mia conclusione per concludere il mio rapporto è che non si possono negare i molti sforzi profusi nella trasformazione digitale dell'Italia negli ultimi due anni, ma i ritardi accumulati prima non sono stati ancora compensati, quindi ci sono ancora molte cose da migliorare. E il miglioramento della digitalizzazione non sarebbe potuto avvenire senza il PNRR e il sostegno finanziario e di collegamento da parte della stessa Ue. Per quanto riguarda gli attuali problemi economici, investire nella digitalizzazione e nell'istruzione per le giovani generazioni è di fondamentale importanza perché queste sono le risorse che hanno maggiori probabilità di garantire che l'economia continui a crescere nel lungo periodo. L'associazione tra digitalizzazione e problemi cronici dell'Italia è di natura multiforme perché la tecnologia ha influenzato e continuerà a trasformare ogni aspetto dell'economia. Ci saranno successi e perdite, e tutto si ridurrà a come verranno implementate le tecnologie digitali perché credo che chi controlla la tecnologia controlli il "gioco" in questa era.

Referenze

DESI 2022 composite index. Url: <https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi-2022/charts>

La Commissione europea (a). Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI). 2019.

La Commissione europea (b). Indice di digitalizzazione dell'economia e della società (DESI). 2022.

L'IMPATTO DELL'ENOLOGIA SULL'ECONOMIA ITALIANA: CARATTERISTICHE E SPECIFICITÀ

Vodolagin Danil

Filiale di Volgograd Dell'Università Russa Economica «Plekhanov»

Riassunto: L'articolo analizza le peculiarità della vinificazione italiana come elemento chiave del patrimonio culturale e dello sviluppo economico del paese. Vengono discusse le sfide che devono affrontare le aziende vinicole italiane, come il cambiamento delle condizioni climatiche e il calo della produzione. La crescita del turismo enologico in Italia e il suo impatto sull'economia sono considerati. L'autore offre linee guida per stabilire l'immagine del paese nel mercato mondiale del vino che possono essere prese in prestito e applicate in altri paesi per sviluppare e migliorare la propria industria vinicola.

Parole chiave: Italia, vinificazione, patrimonio culturale, sviluppo economico, turismo del vino, simbolo culturale.

Abstract: The article explores the significance of Italian wine production as a crucial component of the country's cultural legacy and economic growth. It discusses the challenges faced by wineries in Italy, including changing weather patterns and declining yields. The rise of wine tourism in the country and its impact on the local economy are also examined. The author offers recommendations for enhancing Italy's image on the global wine stage, which can be adapted and implemented in other nations to foster the growth of their own wine industries.

Keywords: Italy, winemaking, cultural legacy, economic growth, wine tourism, cultural symbol.

La promozione dell'Italia attraverso la vinificazione è una direzione che contribuisce a rafforzare la reputazione internazionale del paese. Il vino italiano, con il suo gusto ricco, le sue varietà e l'alta qualità, è un elemento importante del patrimonio culturale italiano e uno dei principali simboli del paese.

L'Italia, grazie alla sua posizione geografica e alla diversità del terreno, gode di una vasta gamma di condizioni climatiche che creano condizioni favorevoli per la coltivazione di vari vitigni e la produzione di vino di alta qualità. Le caratteristiche climatiche svolgono un ruolo chiave nel plasmare le caratteristiche gustative e gli aromi di un vino, oltre a determinarne la struttura e il potenziale di invecchiamento. Questa diversità consente all'Italia di produrre vini con caratteristiche diverse, uniche per ogni regione e località. Beneficiando così di un meritato riconoscimento per il suo gusto, la sua tradizione e la sua qualità uniche, che contribuiscono ad attirare l'attenzione sulla cultura e le tradizioni italiane.

L'Italia, leader mondiale nella produzione di vino, nel 2021 ha raggiunto un volume di 50,2 milioni di ettolitri e un'esportazione di 24,2 milioni di ettolitri. Inoltre, il paese si distingue come il più grande consumatore di vino nell'Unione Europea con il più alto livello di consumo di vino pro capite.. Allo stesso tempo, Francia e Spagna hanno preso il secondo e il terzo posto nella produzione mondiale di vino, la Francia ha prodotto 37,6 milioni di ettolitri e la Spagna - 35,5

milioni nell'Unione Europea hanno consumato 114 milioni di ettolitri, i principali consumatori - Francia e Italia [OIV: 9].

Tuttavia, nel 2022, la produzione di vino in Italia è diminuita dello 0.8%, pari a 49.8 milioni di ettolitri, mantenendo il paese al primo posto nel mondo. Allo stesso tempo, c'è stato un calo delle esportazioni del 9,1%, da 24,2 a 22 milioni di ettolitri. Per il 2022, la Francia ha aumentato la produzione a 45.6 milioni di ettolitri, arrivando seconda e la Spagna ha aumentato 35.7 milioni di ettolitri, rimanendo al terzo posto [Area Studi Mediobanca: 2].

Nel 2023 anche la produzione di vino in Italia è diminuita del 12% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 43,9 milioni di ettolitri. Questo è il numero più basso dal 2017. La Francia ha mantenuto la produzione ai livelli del 2022 nonostante le difficoltà con l'oidio e il caldo, mentre la Spagna ha ridotto la produzione a 30.7 milioni di ettolitri a causa della siccità e delle temperature estreme, il più basso in due decenni. Le forti piogge che hanno contribuito allo sviluppo dell'oidio, così come i disastri naturali come inondazioni, grandine e siccità, hanno causato questo declino. Questi fattori hanno avuto un grave impatto sui vigneti italiani, con conseguente diminuzione della resa e conseguente diminuzione della produzione di vino.

In altri paesi dell'Unione europea, la produzione di vino rimane relativamente stabile. Le condizioni meteorologiche avverse, tra cui pioggia, caldo, siccità e disastri naturali, hanno influenzato negativamente la vendemmia e quindi la riduzione della produzione di vino in vari paesi Dell'Unione Europea [OIV: 7].

L'industria vinicola offre una varietà di opportunità di lavoro in una varietà di attività. Secondo i dati Dell'associazione Coldiretti, le cantine italiane forniscono lavoro a circa 210 mila dipendenti, tra cui 50 mila giovani. Il numero totale di lavoratori nel settore del vino in Italia è di circa 1,8 milioni [Rome business school: 44]. Ciò include il lavoro in vigneti, laboratori di produzione, società di logistica e aree di marketing e vendita. L'ampia varietà di carriere e opportunità di carriera rende questo settore attraente per una vasta gamma di persone.

Inoltre, la vinificazione promuove la creazione di posti di lavoro in settori correlati come il turismo, la ristorazione e il commercio. L'aumento della domanda di vino italiano sia sul mercato interno che su quello Globale stimola lo sviluppo di servizi e infrastrutture aggiuntivi, che a loro volta favoriscono la creazione di nuovi posti di lavoro.

Nel 2022, il settore del vino italiano ha registrato una crescita significativa delle entrate derivanti dai servizi di turismo del vino, che è aumentata del 67% rispetto all'anno precedente. Le visite alle cantine sono state il tipo di servizio più richiesto, rappresentando il 78,8% del totale, a dimostrazione del crescente interesse per il turismo del vino in Italia [Rome business school: 49].

Secondo i dati delle principali aziende vinicole, il turismo del vino contribuisce attualmente a quasi il 20% del fatturato totale del settore, evidenziando la sua importanza per l'economia del paese. Le principali prenotazioni estere provengono da Stati Uniti, Germania e Paesi Bassi, dimostrando un interesse internazionale per il patrimonio vinicolo italiano.

I turisti possono partecipare a tour delle cantine, dove hanno la possibilità di vedere l'intero processo di produzione del vino dalla vendemmia all'imbottigliamento della bevanda. Le visite guidate di solito includono visite ai vigneti, visite ai locali di produzione, cantine e degustazioni delle diverse varietà di vini che vengono prodotti in cantina. Ciò consente ai turisti di conoscere la diversità dei vini italiani, le loro caratteristiche gustative e di conoscere meglio le tradizioni e i metodi di produzione. Alcune cantine offrono programmi di formazione per i turisti che includono

laboratori di degustazione di vini, corsi di cucina che utilizzano il vino nelle ricette e Lezioni sulla vinificazione e la cultura del vino in Italia.

Eventi come le degustazioni di vini rimangono l'obiettivo principale del turismo enologico in Italia, attirando un pubblico di diverse età. Ciò crea un'opportunità unica per l'Italia di attirare più turisti, contribuendo non solo allo sviluppo dell'economia, ma anche al rafforzamento della sua reputazione su scala globale [Garibaldi: 12].

La promozione e la vendita del vino italiano nei mercati mondiali contribuiscono a rafforzare l'Italia come paese con un ricco patrimonio vinicolo. Ciò contribuisce a rafforzare l'immagine sulla scena mondiale, evidenziando i risultati culturali e culinari unici dell'Italia. La creazione di un'immagine unica di un paese nel contesto della vinificazione è il processo di formazione di un'identità unica e memorabile che caratterizza la produzione vinicola di quel paese e la rende riconoscibile e attraente per i consumatori.

Sulla base di quanto sopra, vengono proposte raccomandazioni pratiche per creare l'immagine del paese nel mercato del vino. Questo può essere raggiunto creando un'immagine e gastronomia turistica.

Studiare la storia e la cultura di un paese è il primo passo per costruire la sua immagine unica. Ciò include l'analisi delle tradizioni vinicole, degli eventi storici e delle caratteristiche culturali. L'identificazione delle caratteristiche uniche del settore, come i vitigni, il clima e le tecniche di produzione, consentirà lo sviluppo di elementi di marca - loghi, nomi, etichette - che riflettono questa unicità.

L'uso di leggende e racconti storici può essere un potente strumento per creare un'immagine unica e accattivante. Questo approccio consente non solo di rafforzare il legame dei consumatori con i prodotti e di portare elementi di romanticismo, tradizione e attaccamento emotivo ad esso. L'industria vinicola di solito ha una ricca storia e molte storie e leggende interessanti possono essere trovate al suo interno. L'uso di tali storie suscita emozioni nei consumatori e crea un'atmosfera speciale attorno ai prodotti. Ciò consente di rafforzare l'attaccamento emotivo ai vini e renderli più attraenti per i clienti. Storie ben propagate possono trasformare un normale vino in bottiglia in un oggetto di desiderio e simbolo culturale. Gli acquirenti che si sentono connessi alla storia e alla tradizione tendono a preferire prodotti che riflettano questi valori. Attira anche l'attenzione dei turisti che cercano non solo vino di alta qualità, ma anche un'esperienza unica e un'immersione nella cultura e nella storia locali.

I luoghi diventano non solo simboli della cultura e della storia della vinificazione, ma anche attraenti siti turistici. All'inizio vale la pena identificare oggetti unici che possono diventare simboli della cultura vinicola della regione. Possono essere antiche cantine, vigneti con particolari caratteristiche climatiche e geografiche, cantine storiche o luoghi associati a leggende sull'origine di vini specifici. Ogni luogo di questo tipo dovrebbe essere avvolto in miti e storie che lo rendono unico. Queste potrebbero essere storie su quale particolare viticoltore ha iniziato a coltivare l'uva o su quali tradizioni sono state associate ad essa nel corso dei secoli. Tali luoghi diventano parte di percorsi turistici che offrono ai visitatori un'esperienza unica e un'immersione nella cultura vinicola locale. La creazione di percorsi interessanti ed educativi che includono visite a siti storici, degustazioni di vini e conoscenza delle tradizioni locali aiuta ad attirare i turisti e aumentare l'interesse per la regione.

Questo tipo di turismo non solo porta piacere e soddisfazione agli amanti del vino, ma contribuisce anche alle comunità locali e all'economia delle regioni vinicole. Stimola lo sviluppo

delle infrastrutture turistiche, crea nuovi posti di lavoro, promuove i vini locali sul mercato globale e rafforza la reputazione internazionale Dell'Italia come produttore leader di vini di alta qualità.

Referenze

Istat, Rapporto annuale 2023: La situazione del Paese. URL: <https://www.istat.it/it/archivio/286191> (data di ricorso: 19.04.2024)

Area Studi Mediobanca, The Italian wine industry (highlights). URL: www.areastudimediobanca.com (data di ricorso: 15.04.2024).

OIV, State of the world vine and wine sector in 2022. URL: www.oiv.int (data di ricorso: 20.04.2024).

Garibaldi R. Rapporto turismo enogastronomico e sostenibilità. URL: <https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico-italiano> (data di ricorso: 16.04.2024).

Cult wine investments. URL: <https://www.wineinvestment.com/learn/reports/italy-investment-report-2022> (data di ricorso: 25.04.2024).

Rome business school. URL: <https://romebusinessschool.com/it/blog/il-business-vitivinicolo-in-italia-consumi-trend-e-prospettive-di-crescita> (data di ricorso: 19.04.2024).

SEZIONE 4

Politica

LA GASTRODIPLOMAZIA D'ITALIA COME STRUMENTO DI SOFT POWER

Nadezhda Knis

Università Nazionale di Ricerca Scuola Superiore di Economia

Riassunto: L'articolo si concentra sui diversi modi in cui l'Italia dimostra il soft power nel contesto della cucina nazionale. Poiché oggi il soft power è il principale fattore di competitività del paese, l'Italia usa abilmente le sue tradizioni e la sua cucina nazionale come parte della sua politica estera. Tra le misure della sua gastrodiplomazia sono rappresentati il quadro legislativo per la tutela di cibi e bevande di origine italiana, centri educativi e università, il movimento Slow Food, mostre internazionali, tra gli altri. Ciò consente all'Italia di occupare un onorevole nono posto nella classifica internazionale del soft power e quindi di rimanere attraente per la comunità internazionale.

Parole chiave: Italia, gastrodiplomazia, soft power, competitività nazionale.

Abstract: The article is devoted to various ways of demonstrating Italy's soft power in the context of national cuisine. Since soft power is currently the main factor in the country's competitiveness, Italy skillfully uses its traditions and national cuisine as part of its foreign policy. Among the measures of gastrodiplomacy are the legislative framework for the protection of products and beverages of Italian origin, educational centers and universities, the Slow Food movement, international exhibitions and others. This allows Italy to occupy an honorable ninth place in the international ranking of soft power and, thus, remain attractive for the international community.

Keywords: Italy, gastrodiplomacy, soft power, national competitiveness.

Il significato della vita umana è ottenere un'esperienza sensoriale, perciò alla gente piace mangiare e provare tutti i tipi di cibo diverso. Però oggi questa passione è diventata una nuova forma della diplomazia, il quale obiettivo è trovare un terreno comune. Si tratta di capire dove le persone si intersecano nel modo più umano, in modo che possono essere in grado di mettere da parte le loro differenze e trovare una modalità per andare d'accordo. Per esempio, nella storia ci sono i casi quando greci e romani invitavano i loro nemici al tavolo per conoscerli [Sonenshine 2016: 10].

Il termine di gastrodiplomazia è stato coniato dall'Economist nel 2002 [Economist 2002] in riferimento al programma "Global Thai", che è considerato il primo esempio ufficiale di gastrodiplomazia. Gastrodiplomazia è il nesso di cibo e di politica estera e come i paesi comunicano la loro cultura attraverso il cibo. Inoltre, gastrodiplomazia è commestibile nazione branding. Per molti anni sono state le potenze centrali, come la Thailandia, Taiwan, il Perù o la Corea del Sud a praticare la gastrodiplomazia per creare un marchio nazionale più grande per sé stessi e aumentare la comprensione per la loro cultura.

Nella prospettiva delle relazioni internazionali, la cultura può essere considerata come una fonte di potere perché fa parte del soft power. Il soft power è un metodo usato dallo stato indirettamente per usare il suo potere. I paesi possono influenzare gli altri per ottenere i risultati che vogliono nella politica mondiale, ad esempio ammirando i loro valori, facendo dei loro paesi dei modelli per raggiungere un livello di prosperità e apertura.

L'articolo 167 del Trattato sulla funzione dell'Unione europea (TFUE) [EUR-Lex] fornisce una base giuridica per gli Stati membri dell'UE per agire in campo culturale e incoraggia la cooperazione tra gli Stati membri. Facendo riferimento alle politiche culturali dell'UE, l'Italia ha i propri strumenti politici culturali per attuarle, una delle quali è un approccio attraverso il cibo che fa parte della cultura. È evidente che l'Italia è uno dei paesi che sono ben noti per la loro cucina tradizionale, come il primo posto.

La politica culturale svolta dall'Italia non è solo un modo per mostrare il suo significato culturale, ma ci sono motivazioni anche economiche di questa strategia. I benefici economici derivanti dal settore alimentare e agricolo dipendono dall'immagine del cibo: il turismo e la popolarità della cucina nazionale favoriscono lo sviluppo dell'economia italiana. La gastronomia dell'Italia fa parte integrante della dieta mediterranea e del patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO [UNESCO]. Inoltre, l'Italia è il paese che detiene il maggior numero di siti inclusi nella lista del patrimonio mondiale Unesco [UNESCO].

Sembra anche importante discuterci la teoria dell'egemonia di Gramsci che è una teoria sviluppata dal punto di vista del marxismo da Antonio Gramsci nei 1925-1930. Anche Gramsci ha sottolineato che il trasferimento di potere può essere fatto con un approccio normativo, cioè con il dominio culturale e ideologico. E così, è possibile dire che si parlò del soft power già alla media del 19 secolo.

Per quanto riguarda la politica alimentare dell'Italia, che può favorire il national brand del paese, ci sono diversi elenchi di prodotti italiani con protezione nel Regolamento del Consiglio dell'Unione Europea CE 510/2006 [EUR-Lex]. Quindi, il governo italiano ha registrato i suoi prodotti alimentari e menù per i diritti di proprietà e protegge le sue specialità. Con l'esistenza delle Indicazioni Geografiche (IG), il governo italiano ha stabilito i diritti di proprietà intellettuale per alcuni prodotti e la cui qualità è specificamente legata alla zona di produzione.

Siccome le istituzioni educative anche fanno parte dell'egemonia di Gramsci, in Italia ci sono vari programmi e scuole legate alle arti culinarie. Un esempio di scuole di cucina in Italia è Cordon Bleu in Via Giusti a Firenze, dove offrono una laurea triennale e un master biennale in Arti culinarie e Alta Cucina. Un altro esempio è Apicius International Hospitality School in Via Guelfa anche a Firenze o scuola con corsi di laurea come Via Flaminia School a Roma. Questa idea funziona non solo a livello nazionale, ma ci sono le scuole di cucina italiana anche all'estero. In Indonesia ci sono corsi di cucina culinaria italiana in generale, mentre chef famosi in Italia collaborano con l'Istituto Italiano di Cultura (Istituto Italiano di Cultura, ICC) come spesso avviene all'IIC Jakarta.

Inoltre, come una parte della gastrodiplomazia, l'Italia è diventata il primo paese a cominciare il movimento Slow Food [Slow Food]. Questo movimento ha obiettivo di promozione del diritto a vivere il pasto innanzitutto come un piacere. Pensato come risposta al dilagare del fast food, del cibo spazzatura e delle abitudini frenetiche, Slow Food studia, difende e divulga le tradizioni agricole ed enogastronomiche di ogni parte del mondo.

Così, l'Italia utilizza attivamente gli strumenti di base dell'egemonia Gramsci come il trasferimento di idee attraverso la lingua e la cultura, l'istruzione e la scienza, l'innovazione, il turismo compresa la cultura della ristorazione o della gastronomia per costruire relazioni interculturali a tutti i livelli. Nel 2024, l'Italia si è classificata al nono posto nel National Brand Index (marchio nazionale) e nella classifica del soft power [Brand Finance]. Cioè, l'Italia rimane attraente per la comunità internazionale.

Referenze

Brand Finance, Soft Power Index. URL:
<https://brandirectory.com/softpower/map?region=1&metric=1&statement=0&fromRegion=1>
(data di ricorso: 1.04.2024)

EUR-Lex, Culture. URL: https://eurlex.europa.eu/summary/chapter/culture.html?locale=it&root_default=SUM_1_CODE_D%3D10 (data di ricorso: 1.04.2024).

EUR-Lex, Regolamento relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/ALL/?uri=CELEX%3A32006R0510> (data di ricorso: 1.04.2024).

Slow Food. URL: <https://www.slowfood.it/chi-siamo/che-cose-slow-food/> (data di ricorso: 1.04.2024).

Sonenshine T. et al. Culinary diplomacy, gastrodiplomacy, and conflict cuisine: defining the field, Is the kitchen the new venue of foreign policy? Ideas on food as a tool for diplomacy, building peace and cultural awareness, Stimson Center, 2016, pp. 9–11.

The Economist. Thailand's gastro-diplomacy, Asia, food as ambassador, Bangkok, 2002. URL: <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy> (data di ricorso: 1.04.2024).

UNESCO, Mediterranean diet. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884> (data di ricorso: 1.04.2024).

UNESCO, Number of world heritage properties inscribed by each state party, World heritage list statistics. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/stat> (data di ricorso: 1.04.2024).

CONTRIBUTO DELL'ITALIA ALLA STORIA E ALLO SVILUPPO DELLA FORMULA-1

Elisaveta Konopleva

Università Nazionale di Ricerca Scuola Superiore di Economia

Riassunto: in questo articolo scopriremo quale contributo l'Italia ha dato durante la storia della Formula Uno e cosa è stato coinvolto nello sviluppo di questo sport. Il contributo dell'Italia alla storia e allo sviluppo della Formula Uno è davvero prezioso. Il paese ha prodotto i più grandi piloti, squadre leggendarie e innovazioni tecnologiche rivoluzionarie. Lo spirito italiano e la passione per le corse continuano a ispirare e affascinare gli appassionati di Formula Uno di tutto il mondo.

Parole chiave: Italia, gara, Formula Uno, Ferrari, tecnologia, piloti, sport.

Abstract: in this article we will find out what contribution Italy has made during the history of Formula One and what has been involved in the development of this sport. Italy's contribution to the history and development of Formula One is truly precious. The country has produced the greatest drivers, legendary teams and revolutionary technological innovations. The Italian spirit and passion for racing continue to inspire and fascinate Formula One fans around the world.

Keywords: Italy, race, Formula One, Ferrari, technology, drivers, sports.

La Formula 1, un'eccitante forma di motorsport, ha una lunga e gloriosa storia. L'Italia ha svolto un ruolo importante nel plasmare questo sport, contribuendo in modo significativo al suo sviluppo e alla sua cultura. Da piloti leggendarie a tecnologie innovative, l'Italia ha lasciato un segno indelebile nel mondo della Formula 1.

La passione italiana per il motorsport risale alla fine del XIX secolo. Nel 1899, ebbe luogo la prima gara organizzata, da Brescia a Mantova. Questa gara aprì la strada alla Coppa Florio del 1921, la prima gara automobilistica internazionale.

1. Organizzazione di gran premi: L'Italia ha ospitato il Gran Premio di Formula 1 fin dalla sua nascita. Costruito nel 1922, l'Autodromo di Monza è uno dei percorsi più iconici dello sport e tiene ogni anno il Gran Premio d'Italia. Altre famose tracce italiane includono Imola e Mugello.

2. Team e designer italiani: L'Italia è la patria di diversi team e designer di Formula Uno. Tra questi:

Ferrari: la squadra più conosciuta e di maggior successo nella storia della Formula 1, vincendo 15 Campionati del Mondo Costruttori e 13 Titoli Piloti.

Alfa Romeo: Un altro team storico che ha gareggiato in Formula Uno sin dalla sua fondazione nel 1950.

Maserati: una famosa casa automobilistica che si distinse anche in Formula 1, vincendo una serie di gare importanti nei primi anni 1950.

Toro Rosso: Il team junior della Red Bull Racing, che ha fornito una piattaforma per giovani talenti italiani come Daniel Ricciardo e Carlos Sainz Jr.

Uno dei team italiani più famosi e di successo della formula 1 è la Ferrari. Fondato nel 1929, il team Ferrari è diventato non solo il più vincente nella storia del campionato, ma anche un

simbolo del motorsport italiano. Ha vinto molti campionati e gran premi, e le sue auto da corsa sono sempre state tra le più competitive al mondo.

3. Risultati sportivi dei cavalieri italiani: I piloti italiani sono sempre stati tra i più affermati in Formula Uno. Ad oggi, hanno vinto il maggior numero di campionati del mondo - 33, più del doppio di qualsiasi altro paese.

Tra i più famosi e rispettati cavalieri italiani:

Michael Schumacher - 5 Campionati del Mondo

Alberto Ascari - 2 titoli mondiali

Nino Farina - 1 titolo mondiale

Giuseppe Farina - 1 titolo mondiale

Lorenzo Bandini

4. Innovazione tecnologica: Anche ingegneri e progettisti italiani hanno contribuito in modo significativo allo sviluppo tecnico della Formula Uno. Tra le innovazioni più importanti ci sono:

La V12: Ferrari fu un pioniere nell'uso dei motori V12 in Formula 1, che divenne la configurazione standard negli anni 1950 e 1960.

Aerodinamica: team italiani come Ferrari e Alfa Romeo sono stati tra i primi a concentrarsi sull'ottimizzazione delle prestazioni aerodinamiche delle loro vetture.

Sospensioni: i progettisti italiani hanno svolto un ruolo importante nello sviluppo di sistemi di sospensioni avanzati che hanno migliorato la maneggevolezza e il grip delle auto.

5. Influenza culturale: Il contributo italiano alla formula 1 è evidente anche nella vasta rete di istituti di formazione e istituzioni tecniche specializzate nell'ingegneria e nella progettazione di auto da corsa. Ingegneri e designer italiani continuano a creare tecnologie e progetti innovativi che aiutano i team in formula 1 a migliorare le prestazioni e la competitività delle loro auto.

Oltre ai successi sportivi e tecnici, l'Italia ha anche avuto un impatto culturale significativo sulla Formula Uno. Le corse italiane hanno una storia molto ricca e appassionata, che si riflette nella cultura della Formula Uno.

Il Gran Premio d'Italia, disputato sull'iconico circuito di Monza, è una delle tappe più iconiche e visitate del Campionato del Mondo. Le corse in Italia sono strettamente legate al carattere nazionale italiano, caratterizzato dalla passione per la velocità e la competizione.

Così, l'Italia ha un ricco patrimonio nel mondo della formula 1, grazie ai numerosi team di successo, piloti e innovazioni tecniche che ha portato a questo sport. La sua influenza e importanza nel mondo del motorsport continuano ad essere importanti fino ad oggi.

Referenze

Treccani. UPL: https://www.treccani.it/enciclopedia/nascita-e-sviluppo-dell-industria-automobilistica_%28Il-Contributo-italiano-alla-storia-del-Pensiero:-Tecnica%29/ (data of ricorso: 12.04.2024)

Yates B., "Enzo Ferrari: The Man and the Machine" – 1991.

F1 NEWS.RU. URL: <https://www.f1news.ru/Championship/2022/italy/index.shtml> (data of ricorso: 12.04.2024)

История видов спорта. URL: <https://sportsgroup.ru/raznyie-vidyi-sporta/istoriya-formulyi-1.html> (data of ricorso: 12.04.2024)

LE CARATTERISTICHE DELLA POLITICA CULTURALE ESTERA DELLA REPUBBLICA ITALIANA NEI PAESI DELLO SPAZIO POST-SOVIETICO (SULL'ESEMPIO DELLE RELAZIONI ITALO-UZBEKE)

Alvina Avetisian

Università Statale di Mosca «Lomonosov»

Riassunto: Nel contesto della globalizzazione cresce l'interesse per singoli paesi, il che porta a uno spostamento degli accenti nella politica estera verso l'uso dei meccanismi di "soft power" per attrarre interesse politico. La politica estera nell'ambito culturale svolge un ruolo chiave nella formazione dell'immagine dello stato sulla scena mondiale ed è parte integrante della strategia di politica estera. La presente analisi dell'attività dell'Italia in Uzbekistan come paese dello spazio post-sovietico è finalizzata all'identificazione delle risorse principali del "soft power" e alla valutazione delle prospettive di lavoro in questo settore. Vi vengono esaminate i componenti della cultura italiana, gli eventi organizzati e la scelta delle piattaforme per promuovere le risorse del "soft power". Vengono definiti i principali settori di lavoro e le prospettive per la creazione di un'immagine positiva dell'Italia in Uzbekistan e negli altri paesi dello spazio post-sovietico.

Parole chiave: scienze politiche contemporanee, la cultura nazionale, politica culturale estera, rapporti italo-uzbeke

Abstract: The current article examines the features of the Italian external cultural policy and observes its resources which are promoted within the framework of creating a positive image of Italy in the Asian countries, in particular, in Uzbekistan as a post-Soviet space country. The article is also aimed at finding out the approaches of choosing platforms for promoting the identified resources of the Italian "soft power". The study reveals the Italian culture components promoted in Uzbekistan, studies the directions and spheres they are present and evaluate the prospects for work in the furtherance of the Italian "soft power" resources promoted within the external cultural policy of the Italian Republic in the region of Central Asia.

Keywords: national culture, foreign cultural policy, contemporary political studies, Italy–Uzbekistan relations

Oggi giorno la politica culturale estera basandosi sulla diplomazia culturale e facendo parte del meccanismo del soft power è considerata una delle direzioni leader per creare l'immagine positiva di un Paese e espandere la propria influenza sul paese della propria presenza. E bisogna tener presente che oggi nel mondo di geopolitica delle rapide modifiche il vettore del target di riferimento si è spostato verso l'Est e l'Asia e i paesi di questa regione stanno vivendo una crescita degli investimenti sia economici che umani. A tal punto sarebbe stato interessante scegliere uno dei paesi della regione per le analisi dell'attività degli attori ufficiali della politica culturale italiana. Per lo scopo prefissato c'è stato scelto Uzbekistan e i compiti da eseguire sono stati nel determinare le direzioni della politica culturale nell'Uzbekistan e nel verificare se l'approccio della scelta delle risorse e i canali per la promozione del Paese sia universale.

Della promozione della cultura italiana all'estero si occupano il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (la Farnesina) mediante la rete degli Istituti Italiani di cultura e il Ministero del Turismo (che fino al 2021 era intitolato Ministero per i beni e le attività culturali

e per il turismo) sotto la direzione del quale agisce ENIT – L’Agenzia Nazionale del Turismo. L’attività della Farnesina comprende la diplomazia culturale e quella di economia, mentre ENIT mira a realizzare le strategie promozionali a livello internazionale e di informazione all'estero e promuovere il marchio Italia nel settore del turismo. Quello che si intende per il marchio Italia si include nei componenti e nelle risorse del soft power italiano. I suoi componenti legati alla cultura italiana, cioè il patrimonio storico culturale, il know-how, le tecnologie e le merci create in Italia e dagli italiani si promuovono attraverso la politica dei marchi – il marchio Made in Italy e il marchio Italia. Storicamente Made in Italy si consisteva più la produzione o le merci, mentre Italia si concentrava sulla promozione dell’italianità, cioè le serie delle associazioni con Italia come un paese [Cappelli, 2015]. Oggi questi due marchi tendono a fondersi quindi nella mia ricerca li ho considerati insieme.

Per quanto riguarda le relazioni tra Italia e Uzbekistan come uno stato indipendente, i rapporti si sono stabiliti nel 1992 con il Protocollo sullo stabilimento delle relazioni diplomatiche tra la Repubblica Italiana e la Repubblica di Uzbekistan firmato il 24 marzo. Nel 2022 si sono festeggiati i 30 anni dello stabilimento delle relazioni diplomatiche ed è stato pubblicato un libro sulla storia delle relazioni, dove Uzbekistan veniva descritto come una repubblica giovane con le radici culturali millenari e il patrimonio storico che UNESCO definisce come patrimonio dell'umanità. Si evidenziava anche la posizione del paese in Asia al crocevia della rotta commerciale detta Via della Seta, il che dal punto di vista commerciale è un dei fattori che anche oggi rendono Uzbekistan la piattaforma per lo sviluppo nel settore economico, commerciale e tecnologico [Libro sulle relazioni uzbeko-italiane pubblicato in Italia]. L’anno 2023 è stato segnato con un evento “Uzbekistan – EU: State of Progress” dove l’Italia ha confermato il suo interesse per Uzbekistan con il suo partner nell’ambito dello scambio sia economico che culturale.

A proposito della diplomazia culturale, si possono individuare diverse forme di cooperazione – nell’ambito delle ricerche scientifiche e nel campo dell’istruzione. Le esperienze scientifiche italiane sono trasmesse tramite le missioni archeologiche, tra le quali si può nominare il progetto archeologico la Missione a Samarcanda (“Samarcanda e il Suo Territorio”) [Missione a Samarcanda (Uzbekistan)], le attività archeologiche Missione italiana a Kojtepa (“Imperi Iranici e l’Asia Centrale”) [Missione italiana a Kojtepa (Uzbekistan)] e le future missioni annunciate a Karakalpakstan. Nell’ambito della cooperazione dell’istruzione come una piattaforma della promozione delle conoscenze, le competenze, i know-how italiani sono usate le filiali delle università italiane. Le tecnologie italiane per la maggior parte riguardanti l’ingegneria meccanica, la progettazione, la lavorazione del metallo sono promossi alla base di Turin Polytechnic University in Tashkent, l’università indipendente creata dalla collaborazione tra il Politecnico di Torino, General Motors e il Ministero dell’Università Uzbeko [Campus Uzbekistan | Politecnico di Torino]. Visto che non è sviluppata la rete degli Istituti Italiani di Cultura e anche dell’ENIT, lo stesso ateneo si usa per la promozione dello studio della lingua italiana: agli studenti viene fornita la possibilità di imparare la lingua italiana, anche se per l’iscrizione si deve sostenere l’esame d’inglese, e devo dire che non solo agli studenti, c’è stato annunciato che si pianifica di offrire i corsi di lingua per tutti gli interessati. Tale fenomeno si può spiegare con il fatto che la diplomazia culturale è legata al desiderio di creare e mantenere l’immagine dell’Italia come un paese esperta nel campo dello sviluppo tecnologico e la ricerca entrambi basati su molti anni dell’esperienza. Le stesse tecnologie e know-how sono le risorse principali dei marchi Made in Italy e Italia, che a loro volta sono visti dall’Italia come il fondamento per la creazione di un’immagine di un paese moderno e sviluppato.

La cooperazione culturale per lo scambio dei beni culturali anche ha le proprie caratteristiche. Ad esempio, c’è stato notato che Italia non fa conoscere agli uzbeki delle

associazioni cosiddette classiche: l'Italia come un paese dell'arte classica, del Colosseo, dell'enogastronomia e la pasta. Adesso lo scopo principale dell'Italia è far conoscere al target del riferimento uzbeko la cultura italiana e sono usati gli approcci nuovi. Nell'Uzbekistan innanzitutto viene offerta l'arte moderna, la storia italiana si spiega in dinamica rispondendo non alla domanda "che cosa avete da offrire?", ma a quella di "come l'avete raggiunto, come ci siete arrivati?". Le tendenze di tal tipo sono ben visibili attraverso le analisi delle mostre organizzate per la promozione degli altri componenti del Made in Italy. Tra 2020 e 2023 ci sono state organizzate le mostre seguenti:

- “La Via della Seta. Arte e artisti contemporanei dall'Italia” nel 2020 e 2021, dedicata alla rappresentazione della complessità e della diversità delle tendenze dell'arte contemporanea italiana per presentare l'interpretazione italiana delle antiche rotte carovaniere e mercantili della Via della Seta [“La Via della Seta” inaugura a Tashkent].
- “Sguardi romani: cinema cultura e moda attraverso l'obiettivo di Elisabetta Catalano” nel 2021, dove viene raccontata la storia italiana dall'Unità dell'Italia tramite le foto di Elisabetta Catalano [Кусочек Рима в Ташкенте] e “Italiae. Dagli Alinari ai maestri della fotografia contemporanea” nel 2021 per raccontare Roma come una capitale italiana e far conoscere le persone hanno influenzato la storia italiana del cinema, dell'arte, della moda e letteratura [Выставка «ItaliAE. От братьев Алиinari до мастеров современной фотографии»].
- “Diva! Italian Glamour in Fashion Jewellery” nel 2022, dedicate alla storia della gioielleria italiana attraverso gli accessori di lusso [Креативность — новый драгметалл. Выставка итальянских украшений проходит в Ташкенте].

Così, la storia e cultura si rappresentano attraverso i mezzi nuovi, tramite le mostre fotografiche, le mostre dei gioielli. La moda viene trasmessa tramite la partecipazione dei giovani stilisti italiani alla Settimana della moda a Tashkent, dove gli italiani condividono le conoscenze della lavorazione delle stoffe tipo seta o cotone. Visto che vi non si organizzano gli eventi tipo La settimana della lingua italiana del mondo o La settimana della cucina italiana del mondo, l'Italia sta sfruttando l'opportunità di usare il nuovo approccio – tramite le mostre presentare lo sguardo dall'esterno sulle risorse culturali uzbeke e far vedere come gli italiani hanno imparato non solo conservare ma anche creare i capolavori dell'arte e farne diventare il patrimonio dell'umanità.

Quindi, la ricerca effettuata ha permesso di arrivare alla conclusione che sia nel campo della cooperazione nell'ambito delle ricerche scientifiche e dell'istruzione che nel campo della cooperazione per la promozione dei beni culturali, Italia ha lo scopo di partendo dalla conoscenza di base creare l'immagine del paese sapiente e competente. Da tal fatto deriverà la serie dei componenti che si promuovono tramite la diplomazia culturale – le tecnologie, l'arte moderna, la moda del XXI secolo con un rispetto al passato. I canali tramite cui si può promuovere la cultura nazionale sono scarsi, dato che non ci sono tanti eventi organizzati. Anche se sono segnati 30 anni delle relazioni, si può notare che la vera attività è cominciata solo 2 anni fa. Al tal punto si appaiono le nuove prospettive per il futuro sviluppo e espansione della propria presenza, che si aspetta che possano essere sfruttate grazie alla serie degli accordi bilaterali e le dichiarazioni sulla cooperazione firmati da Uzbekistan e Italia nel 2023.

Referenze:

Cappelli F., Il made in Italy: dalle origini alle nuove sfide. – Roma: LUISS Guido Carli, 2015, p. 77.

Campus Uzbekistan | Politecnico di Torino. URL: <https://www.polito.it/ateneo/campus-internazionale/il-politecnico-nel-mondo/campus-uzbekistan> (data di ricorso: 29.03.2024)

“La Via della Seta” inaugura a Tashkent. URL: <https://italiana.esteri.it/italiana/eventi/la-via-della-seta-inaugura-a-tashkent/> (data di ricorso: 04.04.2024)

Libro sulle relazioni uzbeko-italiane pubblicato in Italia. URL: <https://www.planet360.info/libro-sulle-relazioni-uzbeko-italiane-pubblicato-in-italia-2/> (data di ricorso: 04.04.2024)

Missione italiana a Samarcanda (Uzbekistan). URL: https://www.ismeo.eu/portfolio_page/missione-a-samarcanda-uzbekistan/ (data di ricorso: 16.03.2024)

Missione italiana a Kojtepa (Uzbekistan). URL: <https://italiana.esteri.it/italiana/sedi/imperi-iranici-e-lasia-centrale/> (data di ricorso: 16.03.2024)

Выставка «ItaliAE. От братьев Алинари до мастеров современной фотографии». URL: <https://themag.uz/post/vystavka-italiae> (data di ricorso: 29.03.2024)

Креативность — новый драгметалл. Выставка итальянских украшений проходит в Ташкенте. URL: <https://www.gazeta.uz/ru/2022/09/28/jewellery/> (data di ricorso: 29.03.2024)

Кусочек Рима в Ташкенте. URL: <https://yuz.uz/ru/news/kusochek-rima-v-tashkente> (data di ricorso: 29.03.2024)

LA POLITICA LINGUISTICA: UN'ANALISI COMPARATIVA TRA IL TRENTINO-ALTO ADIGE E LA SVIZZERA ITALIANA

Margarita Astanina, Sofia Kharcheva

Università Nazionale di Ricerca Scuola Superiore di Economia

Riassunto: L'articolo analizza la politica linguistica in due regioni caratterizzate dalla diversità linguistica: Il Trentino-Alto Adige in Italia e la Svizzera italiana. L'articolo evidenzia i fattori storici, politici e sociali che hanno plasmato le politiche linguistiche in ciascuna regione. Secondo gli autori, nonostante le due regioni debbano affrontare sfide simili nella gestione della diversità linguistica, hanno adottato approcci diversi alla politica linguistica.

Parole chiave: multilinguismo, minoranze linguistiche, politica linguistica, diversità linguistica, Trentino-Alto Adige, Svizzera italiana.

Abstract: The article analyses language policy in two regions characterised by linguistic diversity: Trentino-Alto Adige in Italy and the Italian-speaking cantons of Switzerland. The article highlights the historical, political and social factors that have shaped language policies in each region. According to the authors, although the two regions face similar challenges in managing linguistic diversity, they have adopted different approaches to language policy.

Key words: multilingualism, language minorities, language policy, linguistic diversity, Trentino-Alto Adige, Italian-speaking cantons.

Il multilinguismo si riferisce alla capacità di un individuo o di una società di parlare, comprendere e utilizzare fluentemente molteplici lingue. Esiste una connessione tra il multilinguismo e la politica interna dei Paesi con popolazioni diverse. I governi possono attuare politiche per promuovere il multilinguismo nelle scuole, nei servizi governativi e negli spazi pubblici per servire meglio e integrare le minoranze linguistiche. Ad esempio, alcuni Paesi hanno implementato programmi di istruzione bilingue o richiedono che i documenti governativi siano disponibili in molteplici lingue [Rébert 2017].

La politica linguistica è un argomento di grande importanza per le regioni e i Paesi che devono affrontare la diversità linguistica all'interno dei loro confini. Questo articolo si concentra sull'analisi comparativa delle operazioni di politica linguistica tra il Trentino-Alto Adige e i cantoni di lingua italiana della Svizzera. Entrambe le regioni hanno una forte presenza di lingue diverse da quella nazionale e la loro gestione rappresenta una sfida per le autorità locali.

1. Il multilinguismo in Italia. In Italia, il multilinguismo è una realtà complessa e variegata. La presenza di lingue e dialetti diversi è una caratteristica storica e culturale del paese, che ha visto l'influenza di molte culture e lingue diverse nel corso dei secoli. Oggi l'Italia riconosce ufficialmente 12 lingue minoritarie, tra cui il francese, il tedesco, il ladino, il sardo e il catalano. Queste lingue sono tutelate dalla legge [Costituzione della Repubblica Italiana 1947] e hanno il diritto di essere insegnate nelle scuole e utilizzate nella pubblica amministrazione. Nel 1999, la Costituzione ha consentito l'uso orale e scritto delle lingue protette negli uffici pubblici in cui si parlano lingue minoritarie [How many minority groups and languages are there in Italy? URL 2012]. Tuttavia, nonostante la protezione legale, l'uso effettivo di queste lingue è spesso limitato a specifiche aree geografiche e culturali, e in molti casi i parlanti di queste lingue sono svantaggiati rispetto ai parlanti della lingua italiana. Inoltre, l'Italia è anche un Paese che ospita una vasta

comunità di immigrati, che parlano lingue diverse da quelle ufficialmente riconosciute. In questo contesto, la promozione del multilinguismo può essere un fattore importante per favorire l'integrazione e la coesione sociale.

La regione Trentino-Alto Adige è uno degli esempi di multilinguismo in Italia e in Europa. La coesistenza di lingue diverse, come il tedesco, l'italiano e il ladino, ha rappresentato una sfida costante per la regione, ma anche una grande opportunità di sviluppo culturale e sociale. Il tedesco è la lingua madre di circa il 70% della popolazione della provincia di Bolzano, mentre l'italiano è la lingua madre della maggior parte della popolazione della provincia di Trento [South Tyrolean German-speakers 2015]. Inoltre, il ladino è parlato da una minoranza di persone in alcune valli delle due province.

L'origine del multilinguismo nella regione Trentino-Alto Adige risale alla fine del XIX secolo, quando la regione faceva parte dell'Impero austro-ungarico. All'epoca, la lingua tedesca divenne la lingua ufficiale della regione, ma dopo la Prima Guerra mondiale la regione fu assegnata all'Italia e l'italiano divenne la lingua ufficiale. Negli anni Settanta, il governo italiano ha riconosciuto il diritto delle minoranze linguistiche di utilizzare la propria lingua in pubblico e di avere accesso all'istruzione nella propria lingua madre.

La regione Trentino-Alto Adige è stata oggetto di particolare attenzione da parte delle istituzioni italiane per quanto riguarda la tutela dei diritti linguistici delle minoranze presenti sul territorio. La regione gode infatti di uno statuto speciale che prevede la tutela delle lingue minoritarie e il loro utilizzo nella pubblica amministrazione e nell'insegnamento. Inoltre, la Regione ha istituito l'Ufficio per le minoranze linguistiche, che ha il compito di promuovere e tutelare le lingue minoritarie presenti sul territorio [Ufficio per le minoranze linguistiche e della biblioteca, URL].

Dal 1999, la regione ha adottato una serie di atti legislativi che regolano la tutela dei diritti dei parlanti delle tre lingue in vari ambiti della vita.

In particolare, la legge provinciale n. 18 del 1997 stabilisce norme per la tutela e la promozione della lingua e della cultura ladina, che rappresenta un terzo gruppo linguistico nella regione. La legge prevede la promozione dell'uso della lingua ladina nelle scuole, nei media e nella pubblica amministrazione, nonché la salvaguardia delle tradizioni culturali ladine. Un altro argomento è che i documenti che vengono rilasciati dal Comune (carte d'identità, biglietti dell'autobus, cartelli stradali, ecc.) devono essere scritti in tedesco e italiano. Inoltre, tutti i lavoratori del settore pubblico in Alto Adige devono superare un esame in cui dimostrano la loro competenza in italiano e tedesco sia in forma scritta che orale [The Origin of Trentino-Alto Adige and The Mix Of Cultures, URL 2016]. Un altro esempio è che nel 2018 è stata approvata la legge sulla tutela e il rafforzamento dei diritti delle minoranze linguistiche, secondo la quale va incrementata la collaborazione con i ladini che vivono in altre regioni e va promosso lo studio delle lingue minoritarie tra la popolazione adulta di tutta la regione [Legge Regionale 24 maggio 2018, N3].

Tuttavia, la questione del multilinguismo rimane ancora un argomento delicato e spesso oggetto di dibattito politico. Alcune parti della popolazione sentono ancora che la loro identità culturale è minacciata. Inoltre, anche la parte italiana della popolazione del Trentino-Alto Adige si risente dell'attuale situazione linguistica. Nel 2017, ad esempio, M. Biancofiore, deputato del partito di centro-destra "Forza Italia", ha rilasciato una dichiarazione in occasione di un dibattito parlamentare sostenendo che non sono i ladini e i tedeschi, ma gli italiani ad essere discriminati. In questo contesto, è interessante anche l'esempio della ridenominazione dei toponimi della

regione dall'italiano al tedesco, in linea con il fatto che essi esistono dai tempi dell'Impero austro-ungarico [Назаренко 2019]. Inoltre, la presenza di lingue e dialetti diversi può creare tensioni e conflitti tra le diverse comunità linguistiche presenti sul territorio. Per questo motivo, la promozione del multilinguismo in Trentino-Alto Adige richiede un impegno costante da parte delle istituzioni e della società civile per garantire la tutela dei diritti linguistici di tutte le comunità presenti sul territorio.

2. Il multilinguismo in Svizzera. In Svizzera, il multilinguismo è una realtà quotidiana, soprattutto nei cantoni italiani. Qui l'italiano è una delle lingue ufficiali, ma non è l'unica. La Svizzera ospita la terza comunità di italiani al di fuori dell'Italia, ma solo l'8% della popolazione parla italiano [Next stop, Italian-speaking Switzerland: one national language, two cantons, multiple identities 2020]. In realtà, in ogni cantone esistono altre lingue ufficiali e dialetti locali che vengono utilizzati nella vita quotidiana.

Il multilinguismo si riflette nella Costituzione federale. La Costituzione svizzera riconosce quattro lingue ufficiali (tedesco, francese, italiano e romancio) e afferma che ogni cittadino ha il diritto di usare la propria lingua madre [Costituzione federale della Confederazione Svizzera 1999]. Ciò significa che le istituzioni pubbliche, come le scuole e gli uffici governativi, devono essere in grado di comunicare con i cittadini in tutte le lingue ufficiali.

L'italiano è la lingua ufficiale in due cantoni, il Ticino e i Grigioni. Il Ticino è la regione più popolata dei due cantoni e la lingua ufficiale è l'italiano, mentre il cantone dei Grigioni ha tre lingue ufficiali: tedesco, romancio e italiano. Ci sono altri due cantoni in cui si parla italiano: il Vallese e il Vaud. Inoltre, è importante notare che l'italiano è raramente utilizzato al di fuori dei cantoni italiani in Svizzera [Журавлева 2017].

La storia dei cantoni italiani in Svizzera risale al XVI secolo, quando la regione del Ticino fu conquistata dalla Confederazione Svizzera che portò alla creazione di uno Stato indipendente. Nel XIX secolo, la Svizzera è diventata un modello di democrazia diretta e di federalismo, con un sistema politico basato sul decentramento del potere. Questo ha permesso ai cantoni italiani di preservare la propria lingua e cultura, nonostante la pressione culturale dei Paesi vicini.

Il Ticino è il cantone italiano più grande e popoloso della Svizzera. Qui si parla principalmente italiano, anche se in alcune zone si parla il dialetto ticinese. Tuttavia, molte persone parlano anche il tedesco, il francese e alcuni dialetti. Per quanto riguarda la politica linguistica, il Cantone Ticino ha istituito il Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport, che ha il compito di promuovere l'uso dell'italiano nelle scuole e nella pubblica amministrazione [Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport, URL].

I Grigioni sono il più esteso cantone della Svizzera e si trovano nella parte orientale del Paese, vicino al confine italiano. La legge linguistica adottata dal cantone dei Grigioni garantisce l'uguaglianza tra le tre lingue ufficiali del cantone: tedesco, romancio e italiano [Switzerland Fourth Periodical Report 2009]. Qui si parla principalmente il tedesco, ma ci sono anche alcune zone in cui l'italiano e il romancio sono parlati da una minoranza di persone. La lingua romancia è parlata solo in questa regione, e ci sono anche dialetti locali che vengono utilizzati nella vita quotidiana.

Il multilinguismo in questi cantoni rappresenta una sfida importante per le istituzioni pubbliche, che devono garantire i diritti delle minoranze linguistiche e promuovere l'integrazione tra le diverse comunità. Tuttavia, la Svizzera ha dimostrato di essere in grado di gestire questa complessità, grazie a un sistema politico basato sul consenso e sulla collaborazione tra i diversi

attori. Attualmente la Svizzera sta anche cercando di sostenere la lingua italiana con sussidi [Журавлева 2017].

3. Differenze tra la politica linguistica in Italia e in Svizzera

3.1 L'attuazione della politica linguistica in Italia. La componente linguistica ha sempre avuto un ruolo importante nella storia dello Stato italiano. Tra gli obiettivi della politica linguistica c'era, tra l'altro, l'unificazione della nazione. In particolare, durante l'epoca fascista, i diritti dei parlanti di lingue minoritarie erano minacciati dalla cosiddetta politica del "solo italiano". Dopo il rovesciamento del regime di Mussolini e l'adozione della Costituzione della Repubblica Italiana, l'articolo 6 sancisce la tutela delle minoranze linguistiche: "La Repubblica tutela con apposite norme le minoranze linguistiche [Costituzione della Repubblica Italiana 1948]". È da notare che, secondo la Costituzione, le minoranze sono definite in base all'aspetto linguistico: non esiste il concetto di "minoranze nazionali" – la terminologia giuridica ufficiale italiana utilizza l'espressione "minoranze linguistiche" [Vizi 2019].

In termini di legislazione e amministrazione pubblica, è lo Stato ad avere la responsabilità e l'obbligo di proteggere le minoranze linguistiche. A questo scopo vengono utilizzati strumenti legislativi: statuti e leggi. Alcuni ricercatori concludono che questo approccio mira a rafforzare il senso di appartenenza dei cittadini italiani alla nazione italiana, indipendentemente dalla loro nazionalità, origine e dalle lingue che parlano [Palermo e Woelk 2011].

Inoltre, ci sono diversi altri motivi di critica. In primo luogo, la Costituzione e la legge 482/1999 non introducono una definizione generale di minoranza linguistica. Questo porta al fatto che ci sono minoranze riconosciute dalla legge (che sono elencate nella legge 482/1999) e minoranze senza riconoscimento legale. In secondo luogo, in Italia ci sono molti dialetti diversi e il problema sta nella differenziazione tra dialetti e lingue, perché la linea di demarcazione tra loro è piuttosto sfumata [Vizi 2019].

Le leggi hanno anche dato a tutte le minoranze linguistiche il diritto di accedere alle trasmissioni televisive e radiofoniche in tutte le lingue ufficialmente riconosciute. In Trentino-Alto Adige, tuttavia, ciò non è pienamente attuato: si possono trovare programmi in tedesco e ladino, mentre le altre minoranze linguistiche restano escluse [Sierp 2008]. Questo porta alla conclusione che anche il riconoscimento ufficiale delle lingue non garantisce la loro piena tutela: lo stato attuale della realtà parla piuttosto del potere politico di alcuni gruppi linguistici; chi non ha tale influenza nell'arena politica o economica non può pretendere di far valere i propri diritti.

Inoltre, il grado di protezione di una minoranza linguistica in Italia dipende direttamente dalla vicinanza geografica della regione in cui la lingua è principale o ufficiale. Ad esempio, il tedesco in Trentino è una delle lingue più protette a causa della vicinanza della regione all'Austria di lingua tedesca [Sierp 2008]. Un altro fattore deriva da questa vicinanza con l'Austria. Durante il regime fascista, la regione a prevalenza tedesca è stata sottoposta all'"italianizzazione" forzata, che ha portato a gravi controversie con il governo austriaco in merito alle rivendicazioni territoriali con il pretesto di proteggere la minoranza [Perché ci sono regioni a statuto speciale, URL 2012].

Nonostante la protezione dello Stato dovuta alla disponibilità di una legislazione appropriata, altre minoranze linguistiche sono spesso private dell'opportunità di sostenere e promuovere la propria lingua. In particolare, i parlanti nativi del ladino dichiarano le difficoltà legate alla sua diffusione: non solo i dialetti sono molto diversi tra loro, ma anche molte parole sono trasferite dal tedesco, dall'inglese e dall'italiano. Anche la convivenza e la vicinanza con altri gruppi linguistici stanno gradualmente allontanando il ladino dalla circolazione. A ciò si

aggiungono il turismo, la migrazione e i matrimoni tra coppie di parlanti di lingue diverse. Tutti questi fattori causano gravi preoccupazioni tra i parlanti nativi del ladino per quanto riguarda la sua conservazione: alcuni temono che possa estinguersi completamente [Tutto Quello Che Devi Sapere Riguardo Alla Lingua Ladina, URL 2021]. L'introduzione della lingua nell'istruzione scolastica e il mantenimento della documentazione in tre lingue in alcune parti della regione non sono sufficienti a preservare e sostenere le minoranze.

Tuttavia, nonostante i problemi esistenti legati alla diffusione delle lingue minoritarie, si può affermare che i loro diritti sono tutelati e custoditi dallo Stato, facilitati da un buon quadro legislativo. Lo Statuto del Trentino-Alto Adige proclama l'uguaglianza tra i parlanti delle diverse lingue ufficialmente riconosciute nella regione e offre alle minoranze la possibilità di impugnare le decisioni sulla legge regionale presso la Corte Costituzionale (è l'unico caso nella legislazione italiana in cui una minoranza può ricorrere direttamente a questo organo) [Minoranze linguistiche in Italia: tutela nel processo, URL 2020, Statuto Speciale per il Trentino-Alto Adige 1972]. In questo modo, lo Stato crea possibili vie per risolvere i problemi delle minoranze linguistiche, anche se ora ci sono alcune difficoltà nell'applicazione di queste pratiche.

3.2 L'attuazione della politica linguistica in Svizzera. Secondo la Costituzione del Cantone Ticino, si tratta di un cantone monolingue in cui si parla italiano [Costituzione della Repubblica e Cantone Ticino 1997]. La Costituzione dei Grigioni prevede il riconoscimento di tre lingue come lingue ufficiali: italiano, tedesco e romancio. Inoltre, secondo questa legislazione, i comuni stessi hanno il diritto di decidere le lingue ufficiali e le lingue di insegnamento scolastico, con l'accordo del governo cantonale. La scelta deve tenere conto degli interessi e delle opinioni delle minoranze linguistiche presenti sul territorio [Costituzione del Cantone dei Grigioni 2003].

Per garantire l'uguaglianza tra i gruppi linguistici, il cantone dei Grigioni, ad esempio, si è dotato di una Legge sulle lingue n. 492.100 del 19 ottobre 2006, che dichiara la necessità di sostenere e promuovere l'italiano e il romancio e stabilisce alcune misure di sostegno per i parlanti bilingui e trilingui (in particolare, a questi candidati viene data una preferenza per l'impiego) [Legge sulle lingue del Cantone dei Grigioni 2006].

Tuttavia, è importante fare riferimento anche alla componente legislativa. La già citata legge sulle lingue n. 492.100 garantisce un sostegno ai parlanti bilingui e trilingui nel Cantone dei Grigioni, ma nessuna legge o statuto specifica un meccanismo per determinare le competenze linguistiche. Pertanto, il livello di competenza richiesto per ottenere condizioni di lavoro migliori non è specificato da nessuna parte, lasciando spazio a frodi e ingiustizie [Stojanovic 2010].

La stessa legge, in particolare, consente di presentare tutti i documenti necessari al tribunale nella lingua ufficiale del cantone scelto dall'individuo, ma durante il procedimento stesso la lingua è scelta dall'accusa. Ciò può comportare l'impossibilità per la difesa di presentare argomentazioni efficaci a sostegno della propria tesi e il rischio potenziale di perdere il processo [Stojanovic 2010].

Attualmente il numero di parlanti italiani in Svizzera è in calo. Ciò è dovuto sia agli immigrati italiani che tornano a casa, sia a uno spostamento delle priorità educative: i politici svizzeri discutono sul ruolo dell'inglese (come lingua globale), del tedesco e del francese nell'istruzione, dimenticando la terza lingua nazionale, l'italiano [Guerra 2008: 71]. Oltre all'indebolimento della sua posizione nell'istruzione scolastica, l'italiano sta perdendo terreno anche nelle università: nel 2005, il dipartimento di lingua italiana di Neuchâtel è stato abolito, suscitando risentimento e domande da parte degli svizzeri italiani, ma passando sostanzialmente inosservato da parte degli svizzeri tedeschi e francesi [Anche l'italiano in pericolo a Neuchâtel, URL 2005; Guerra 2008].

Non va dimenticato che molti cantoni che non riconoscono l'italiano come lingua ufficiale stanno riducendo i programmi di insegnamento. È il caso in particolare dei cantoni di Obvaldo, Lucerna e Nidvaldo. La risposta ufficiale del Ticino si è concretizzata in uno scambio di corrispondenza, in una serie di incontri tra le autorità cantonali e in un'ampia copertura mediatica della campagna. Tuttavia, queste azioni non hanno sortito l'effetto necessario e il numero di persone che parlano italiano sta diminuendo. È importante notare, tuttavia, che l'insegnamento dell'italiano, così come delle altre lingue ufficiali, è mantenuto nei cantoni per coloro che desiderano parlarle [Lovisolò 2011].

Emilio Manzotti, professore di linguistica italiana presso la Facoltà di Lettere dell'Università di Ginevra, sottolinea che i programmi scolastici sono spesso sovraccarichi, e quindi liberarsi delle lingue, che a molti sembrano materie "superflue", "sovraccariche per i bambini", è abbastanza logico dal punto di vista dei genitori e delle autorità scolastiche [Perché proprio in Svizzera la lingua italiana è in crisi, URL 2016]. Per molte famiglie sta diventando più importante insegnare ai propri figli l'inglese (la lingua globale) o il tedesco e il francese (le lingue maggioritarie in Svizzera), portando a un calo della popolarità dell'italiano.

Tuttavia, come già accennato, lo Stato sostiene la diversità linguistica attraverso sussidi. In particolare, la Pro Grigioni Italiano è il più importante esempio di organizzazione che riceve fondi pubblici per promuovere l'italiano in Svizzera. L'organizzazione assegna il premio "Fatti di Parole" ai cittadini che contribuiscono allo sviluppo e alla promozione della lingua italiana: conducendo affari in più lingue, avendo personale italofono in alberghi o ristoranti, ecc. [Promozione e difesa dell'italiano, URL]. Oltre a organizzare eventi (concerti, conferenze, incontri, campi estivi di lingua per bambini, ecc.), raccoglie le denunce dei cittadini di madrelingua italiana sulle violazioni dei loro diritti all'uso della lingua ufficiale (che si manifestano, ad esempio, nella mancanza di traduzioni in italiano di documenti ufficiali) e le inoltra alle autorità competenti.

E ci sono molte di queste lamentele: sulle confezioni degli alimenti, ad esempio, le informazioni sui possibili allergeni sono indicate in una sola lingua (il più delle volte il tedesco); le istruzioni per l'uso dei farmaci sono scritte in tedesco e in francese; e anche le riunioni del Consiglio Federale, nonostante il multilinguismo del paese in generale e del cantone in particolare, si tengono in due sole lingue maggioritarie [La lingua italiana è stata dimenticata! In Svizzera, URL 2021].

Pertanto, nonostante la tutela dei diritti dei madrelingua italiani, questi ultimi affrontano problemi sia a livello nazionale che statale. I rappresentanti di questo gruppo linguistico sono spesso privati della traduzione di documenti e di altre informazioni necessarie alla vita. La lingua è promossa e sostenuta principalmente da organizzazioni non governative, sebbene anche le autorità dei cantoni in cui l'italiano è riconosciuto come lingua ufficiale si occupino delle difficoltà che si presentano.

Nonostante gli sforzi compiuti, il numero di persone che parlano italiano sta diminuendo per varie ragioni. Se nel 1970 l'11% della popolazione svizzera parlava italiano, nel 2010 solo l'8,2% e nel 2022 il 7,8% [Federal Statistical Office].

3.3 Similarità e differenze. La politica linguistica in Svizzera e in Italia presenta alcune differenze significative. In Svizzera, infatti, la presenza di più lingue ufficiali rappresenta una peculiarità che richiede un'attenzione particolare alla tutela e alla valorizzazione di ogni lingua e cultura presente nel Paese. In Italia, invece, la lingua ufficiale è l'italiano e la politica linguistica si concentra principalmente sulla promozione dell'italiano come lingua nazionale e sulla tutela delle minoranze linguistiche presenti nel Paese.

In Svizzera, la politica linguistica si basa sulla coesistenza di più lingue e culture, con l'obiettivo di garantire l'uguaglianza tra le diverse comunità linguistiche e prevenire eventuali conflitti. In Italia, invece, la politica linguistica si concentra principalmente sulla promozione dell'italiano come lingua nazionale e sulla tutela delle minoranze linguistiche presenti sul territorio.

Inoltre, in Svizzera la politica linguistica è regolata dalle singole legislazioni cantonali, mentre in Italia la politica linguistica è regolata principalmente a livello nazionale. Ciò significa che in Svizzera la politica linguistica può variare da cantone a cantone, mentre in Italia è uniforme su tutto il territorio nazionale. Piccole differenze in Italia possono manifestarsi nelle regioni a statuto speciale, tra cui il Trentino-Alto Adige, che ha più poteri grazie al suo statuto.

La politica linguistica dei cantoni di lingua italiana della Svizzera è una questione altrettanto complessa e delicata, poiché la regione è caratterizzata dalla presenza di più lingue: italiano, tedesco e romancio. La Svizzera italiana è di fatto trilingue, con l'italiano riconosciuto come lingua ufficiale insieme al tedesco e al francese.

In particolare, la Costituzione federale riconosce l'italiano come lingua ufficiale a livello federale e garantisce il diritto di usare l'italiano in tutte le comunicazioni con le autorità federali. Inoltre, ogni cantone ha una propria legislazione linguistica che regola l'uso delle lingue nella vita pubblica e privata.

In generale, la politica linguistica dei cantoni di lingua italiana della Svizzera si basa sulla valorizzazione della diversità culturale e linguistica della regione, che rappresenta una ricchezza da preservare e promuovere. Tuttavia, la politica linguistica deve anche affrontare le sfide associate alla coesistenza di lingue e culture diverse, come la necessità di garantire l'uguaglianza tra le diverse comunità linguistiche e di prevenire eventuali conflitti tra di esse.

Tuttavia, è importante ricordare che, nonostante l'Italia e la Svizzera stiano cercando di tutelare le minoranze linguistiche, queste ultime continuano ad affrontare problemi sia a livello statale che nazionale.

4. Conclusioni. In conclusione, l'analisi comparativa tra il Trentino-Alto Adige e la Svizzera italiana dimostra che la politica linguistica può avere un impatto significativo sulla promozione e la conservazione della diversità linguistica. Entrambe le regioni hanno adottato politiche linguistiche per garantire la tutela delle lingue minoritarie e la promozione del multilinguismo. Le politiche linguistiche in Svizzera e in Italia differiscono notevolmente: la regione Trentino-Alto Adige è caratterizzata da un approccio più centralizzato, mentre nei cantoni svizzeri vige il principio di sussidiarietà e la maggior parte delle decisioni in questo settore sono prese dalle autorità regionali (nel caso dei Grigioni, dalle autorità comunali). Gli obiettivi dei due Stati in questo settore sono simili: tutela dei diritti delle minoranze nazionali e linguistiche, diffusione delle loro lingue nella vita quotidiana e prevenzione degli ostacoli al loro sviluppo. Tuttavia, ci sono ancora sfide da affrontare, come la necessità di una maggiore inclusione delle lingue minoritarie nella sfera pubblica e la promozione di una maggiore consapevolezza linguistica tra la popolazione. In ogni caso, l'analisi comparativa ci ricorda l'importanza di una politica linguistica attenta e mirata per garantire la diversità culturale e linguistica nel mondo moderno.

Referenze

Anche l'italiano in pericolo a Neuchâtel. URL:
<https://www.swissinfo.ch/ita/educazione/anche-l-italiano-in-pericolo-a-neuchatel/4311908> (data di ricorso: 26.03.2024).

Costituzione del Cantone dei Grigioni, 2003.

Costituzione della Repubblica e Cantone Ticino, 1997.

Costituzione della Repubblica Italiana, 1947

Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport. URL:
<https://www4.ti.ch/decs/chi-siamo/presentazione> (data di ricorso: 27.03.2024).

Federal Statistical Office | Languages. URL:
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/population/languages-religions/languages.html> (data di ricorso: 27.03.2024).

Fourth Periodical Report presented to the Secretary General of the Council of Europe in accordance with Article 15 of the Charter. Switzerland. URL: <https://rm.coe.int/16806d83a2> (data di ricorso: 04.06.2023).

Guerra S. Ch. Themen, thesen und argumente zur Position des Italienischen in der viersprachigen Schweiz, *Studies in Communication Sciences* 8/1, 2008, p. 67-91.

How many minority groups and languages are there in Italy? URL:
<https://www.eurotrad.com/en/minority-languages-italy/> (data di ricorso: 01.06.2023).

Il Canton Ticino e la difesa della lingua italiana. URL:
<https://www.lucalovisolo.ch/svizzera/il-canton-ticino-e-la-difesa-della-lingua-italiana.html> (data di ricorso: 27.03.2024).

La lingua Italiana é stata dimenticata! In Svizzera. URL: <https://www.swissact.com/la-lingua-italiana-e-stata-dimenticata-in-svizzera/> (data di ricorso: 26.03.2024).

Legge regionale 24 maggio 2018, N. 3. Norme in materia di tutela e promozione delle minoranze linguistiche cimbra, mòchena e ladina della Regione autonoma Trentino-Alto Adige/Südtirol, 2018.

Legge sulle lingue del Cantone dei Grigioni 492.100, 2006.

Minoranze linguistiche in Italia: tutela nel processo. URL:
<https://www.dirittoconsenso.it/2020/11/03/minoranze-linguistiche-italia-tutela-processo/> (data di ricorso: 28.03.2024).

Next stop, Italian-speaking Switzerland: one national language, two cantons, multiple identities. URL: <https://houseofswitzerland.org/swissstories/society/next-stop-italian-speaking-switzerland-one-national-language-two-cantons> (data di ricorso: 05.06.2023).

Palermo F., Woelk J. Diritto costituzionale comparato dei gruppi e delle minoranze – Palermo, 2011.

Perché ci sono regioni a statuto speciale. URL: <https://www.ilpost.it/2012/10/10/perche-ci-sono-regioni-a-statuto-speciale/> (data di ricorso: 17.02.2023).

Perché proprio in Svizzera la lingua italiana è in crisi? URL:
<https://www.comunitaitalofona.org/archivio/perche-proprio-in-svizzera-la-lingua-italiana-e-in-crisi/> (data di ricorso: 27.03.2024).

Pro Grigioni Italiano. Promozione e difesa dell'italiano. URL:
<https://www.pgi.ch/it/promozione-e-difesa-dellitaliano> (data di ricorso: 26.03.2024).

Rébert R. A. Bilingual Education Around the World: Practices and Perspectives at an Indonesian School, 2017.

Sierp A. Minority Language Protection in Italy: Linguistic Minorities and the Media, vol. 4, nr. 04, 2008.

South Tyrolean German-speakers. URL: <https://minorityrights.org/minorities/south-tyrolean-german-speakers/> (data di ricorso: 05.06.2023).

Statuto Speciale per il Trentino-Alto Adige, 1972.

Stojanovic N. Une conception dynamique du principe de territorialité linguistique. La loi sur les langues du canton des Grisons, Politique et Sociétés, nr. 29(1), 2010, p.231–259.

The Origin of Trentino-Alto Adige and The Mix Of Cultures. URL:
<https://www.trips2italy.com/blog/the-origin-of-trentino-alto-adige-and-the-mix-of-cultures/> (data di ricorso: 05.06.2023).

Tutto quello che devi sapere riguarda alla lingua Ladina. URL:
<https://www.cartolineacolazione.com/tutto-quello-che-devi-sapere-riguardo-alla-lingua-ladina/> (data di ricorso: 28.03.2024).

Ufficio per le minoranze linguistiche e della biblioteca. URL:
<https://www.regione.taa.it/Amministrazione/Uffici/Ufficio-per-le-minoranze-linguistiche-e-della-biblioteca#> (data di ricorso: 04.06.2023).

Vizi B. Linguistic Rights and Small Minority Communities in Italy from Trento to Sicily / Identity crisis in Italy, 2019. P. 131-147.

Журавлева А.Н. Языковые конфликты и пути их решения: опыт Швейцарии // Исторический журнал: научные исследования. 2017. №2. URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-konflikty-i-puti-ih-resheniya-opyt-shveytsarii> (дата обращения: 02.07.2024).

Назаренко А.И. Защита миноритарных языков в Трентино-Альто-Адидже и Венето: плюсы и минусы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. №9 (825). URL:
<https://cyberleninka.ru/article/n/zaschita-minoritarnyh-yazykov-v-trentino-alto-adidzhe-i-veneto-plyusy-i-minusy> (дата обращения: 02.07.2024).