eScholarship
California Italian Studies

Title

Dal Grand Tour al Made in Italy: insegnare la cultura italiana tra patrimonio, linguaggi settoriali e saperi agroalimentari

Permalink

https://escholarship.org/uc/item/0vz517tr

Journal

California Italian Studies, 15(1)

Author

Samu, Borbala

Publication Date

2026-11-23

DOI

10.5070/C3.58308

Copyright Information

This work is made available under the terms of a Creative Commons Attribution-NonCommercial License, available at https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Peer reviewed

eScholarship.org Powered by the California Digital Library
University of California

Dal Grand Tour al Made in Italy: Insegnare la cultura italiana tra patrimonio, linguaggi settoriali e saperi agroalimentari

Borbala Samu

1. La lingua italiana in un mondo globalizzato

Nel quadro contemporaneo la diffusione delle lingue è legata a fattori culturali, economici, politici e simbolici che incidono sulle motivazioni degli apprendenti e sulle funzioni attribuite alla competenza linguistica. Una lingua straniera può essere appresa per ragioni formative, identitarie, professionali o affettive; può inoltre funzionare come strumento di accesso a pratiche sociali, prodotti culturali, reti economiche e forme di mobilità. L'italiano rappresenta, da questo punto di vista, un caso significativo: la sua circolazione internazionale si fonda su un patrimonio storico di forte riconoscibilità e, nella fase contemporanea, su ambiti produttivi e culturali nei quali il legame tra lingua, immagine del Paese e valore economico risulta particolarmente evidente. La nozione di *soft power*, formulata da Nye (1990; 2004),[1] permette di leggere questa dinamica entro il più ampio quadro delle risorse attraverso cui un Paese costruisce attrattività e influenza. Cultura, valori, modelli sociali ed economia contribuiscono a definire la percezione internazionale di una comunità nazionale; la lingua partecipa a tale processo perché rende accessibili, nominabili e interpretabili tali risorse. Nel caso italiano, il prestigio storico associato alle arti, alla letteratura, alla musica e al paesaggio culturale si intreccia oggi con settori quali moda, design, gastronomia, turismo e artigianato. La rilevanza economica di tali settori è confermata da dati recenti: l'export del Made in Italy dovrebbe raggiungere, su base previsionale, un giro d'affari di 644 miliardi di euro (Redazione ANSA 2026). L'espansione economica del Made in Italy si alimenta anche della circolazione globale dell'italiano, fondata su forme di attrazione culturale, identificazione simbolica e desiderabilità sociale dei prodotti, dei territori e degli stili di vita associati all'Italia. La lingua permette di accedere a questi ambiti attraverso testi, pratiche comunicative e saperi settoriali.

L'articolo prende avvio da questa constatazione e la sviluppa in chiave glottodidattica. L'ipotesi di fondo è che l'attrattività dell'italiano, quando viene collegata al Made in Italy, debba essere analizzata attraverso i testi che accompagnano prodotti, territori e pratiche professionali. Il Made in Italy come costruzione storica e discorsiva è un insieme di narrazioni aziendali, descrizioni di filiera, certificazioni e strategie di localizzazione attraverso cui il valore dei prodotti viene reso riconoscibile e comunicabile. Tale impostazione trova un fondamento glottodidattico nella centralità del testo indicata da Vedovelli (2002): l'unità didattica si organizza intorno a testi rappresentativi dei contesti comunicativi in cui l'apprendente potrà usare la lingua. Nel caso qui esaminato si tratta di testi autentici quali interviste, etichette, materiali promozionali, schede prodotto, che permettono di integrare il lavoro sulle competenze linguistiche con lo sviluppo di competenze settoriali e professionali.

La scelta dell'enogastronomia consente di osservare questo rapporto in un ambito in cui lingua, cultura materiale e pratiche sociali risultano strettamente intrecciate. Come osserva Freddi,

[1] Nella definizione di Nye, il soft power indica la capacità di orientare le scelte altrui attraverso attrazione, persuasione e legittimazione culturale, a differenza dell'*hard power*, fondato su coercizione o pressione materiale.

la lingua conserva nelle proprie strutture, e in particolare nel lessico, le tracce della storia sociale e culturale di una comunità (1987, 46). Nel caso italiano, la cucina e le pratiche enogastronomiche hanno prodotto un repertorio particolarmente ricco di parole, espressioni e metafore, nel quale si sedimentano saperi artigianali, forme di socialità, differenze regionali e codici culturali condivisi. L'enogastronomia permette di osservare il rapporto tra lingua e identità plurale e, al contempo, di verificare come lessico settoriale, testi autentici e pratiche professionali possano essere trasformati in materiali e attività per l'insegnamento dell'italiano L2/LS.

A partire da queste premesse, l'articolo segue il passaggio dal prestigio storico-culturale dell'italiano alla sua spendibilità contemporanea nei settori collegati al Made in Italy, fino alla traduzione di tale quadro in percorsi didattici fondati su testi autentici. Il §2 ricostruisce la continuità tra il prestigio storico dell'italiano, legato alla tradizione del Grand Tour e all'esperienza dell'Università per Stranieri di Perugia, e le forme contemporanee di attrattività connesse al Made in Italy. Il §3 analizza la spendibilità dell'italiano nel mercato delle lingue e la costruzione discorsiva del Made in Italy, con particolare attenzione alle narrazioni imprenditoriali e ai testi promozionali. Il §4 approfondisce il rapporto tra cucina, lingua, territorio e identità plurale. Il §5 presenta il progetto Italiano e Made in Italy: A tavola con l'Umbria, soffermandosi su due unità costruite a partire da interviste a produttori umbri. Il §6 propone, infine, una riflessione conclusiva sul modello di educazione linguistica, culturale e professionale che emerge dal percorso analizzato.

2. Dalla lingua di Cultura alla lingua del Made in Italy

Storicamente, l'insegnamento della civiltà italiana ha fatto riferimento al prestigio del Grand Tour, che dal XVIII secolo ha presentato l'Italia come luogo di pellegrinaggio culturale, celebre per la sua arte, la letteratura, la musica e il patrimonio urbano e paesaggistico, tappa privilegiata per la formazione culturale e artistica delle élite europee.[2] L'itinerario forniva ai viaggiatori un'ampia istruzione in politica, diplomazia, storia antica e arti figurative, insegnando a riconoscere e apprezzare opere d'arte, architetture, collezioni e paesaggi considerati fondamentali per la formazione del gusto e nella definizione di un profilo culturale internazionale. La tradizione intellettuale italiana, dalla letteratura alle arti figurative, dalla musica al teatro, ha costituito per secoli uno dei principali motori di attrazione della lingua presso gli stranieri. Si tratta di un patrimonio immediatamente riconoscibile anche da chi si avvicina all'italiano dall'estero, e che ha contribuito a costruire un'immagine della lingua capace di oltrepassare i confini senza bisogno di un sostegno politico o istituzionale stabile. Già prima dell'unificazione nazionale, infatti, l'italiano circolava come lingua della creatività artistica e della produzione letteraria, diventando un punto di riferimento per le élite colte europee. In questa lunga fase storica l'italiano agì, di fatto, come una forma di soft power ante litteram, anticipando i meccanismi di attrazione e legittimazione culturale. L'identità linguistica si è formata nel tempo attraverso molteplici canali di produzione intellettuale—letteratura, arti figurative, musica e scienza—e ha reso l'italiano riconoscibile e attraente per generazioni di apprendenti stranieri. Con la nascita dello Stato unitario, tale patrimonio cominciò a essere percepito come una risorsa strategica: un capitale

[2] Il Grand Tour, nato nel XVII secolo come istituzione culturale, costituiva un fondamentale percorso formativo per i giovani dell'élite europea. Teorizzato e reso celebre da Richard Lassels nel suo *Voyage of Italy* (1670), il viaggio mirava a completare l'educazione attraverso l'esperienza diretta delle capitali politiche e artistiche del continente, e in particolare dell'Italia.

simbolico e culturale su cui fondare nuove politiche di promozione linguistica, benché la tradizione avesse già mostrato a lungo la capacità dell'italiano di circolare autonomamente.

Le ricerche d'archivio condotte presso l'Università per Stranieri di Perugia (Gheda 2004; 2011) mostrano come il modello formativo erede del Grand Tour abbia influenzato l'insegnamento dell'italiano ben oltre l'Ottocento, mantenendo un impianto che combinava studio linguistico ed esperienze dirette sul territorio, secondo una concezione ampia e inclusiva di cultura. Alla base di questa istituzione vi era la volontà della borghesia perugina di valorizzare il patrimonio artistico e culturale del territorio, promuovendo una conoscenza più approfondita e consapevole, da parte dei visitatori stranieri, delle sue espressioni storiche e artistiche. Così nacquero i primi corsi estivi, brevi ma intensivi, in cui lo studio della lingua si intrecciava con visite, escursioni e attività volte a far scoprire da vicino le bellezze dell'Umbria e, in particolare, della città di Perugia. Già il primo statuto dell'Ateneo documenta un'offerta formativa in cui corsi di cultura ed esercitazioni pratiche di lingua italiana venivano integrati con cicli di conferenze, seminari e visite guidate a luoghi di rilievo storico-artistico e religioso, delineando un modello didattico fortemente orientato all'integrazione tra studio in aula e esperienza diretta del territorio. Questo modello integrato di studio in aula e apprendimento fuori aula costituisce il precedente storico delle odierne proposte esperienziali, tra cui il percorso Italiano e Made in Italy: A tavola con l'Umbria di cui si dirà nel §5. Alle lezioni frontali si affiancavano concerti, attività integrative ed escursioni in siti di interesse culturale e turistico, che completavano l'apprendimento linguistico e accademico con un'esperienza diretta del patrimonio storico e artistico del Paese.

La tradizione intellettuale continua a costituire un fattore centrale nella diffusione e nell'attrattività della lingua italiana. La sua forza risiede nella capacità di coniugare un passato culturale prestigioso con manifestazioni contemporanee di creatività associate, "in un'accezione larga del termine 'cultura', alla canzone, o alla moda o alla gastronomia" (Bruni 2013, 9). L'interesse degli apprendenti è alimentato tanto dal patrimonio storico-letterario quanto dalle pratiche culturali della vita quotidiana. La continuità fra il prestigio storico dell'Italia e la valorizzazione contemporanea dei suoi prodotti può essere precisata attraverso la lettura proposta da Dellapiana (2022). Nel ricostruire l'invenzione del Made in Italy nel campo del design, Dellapiana mostra come il *grand tourisme* abbia contribuito a formare uno sguardo internazionale sull'Italia destinato a sedimentarsi ben oltre la stagione del viaggio aristocratico. L'interesse per il patrimonio classico e rinascimentale, per il paesaggio, per le tradizioni locali e per le forme della cultura materiale alimenta progressivamente una rappresentazione dell'Italia nella quale arte, artigianato, qualità esecutiva e modi di vita vengono percepiti come elementi collegati. Questa trama di aspettative, prodotta anche dallo sguardo dei pubblici stranieri, partecipa alla successiva riconoscibilità del Made in Italy nei contesti espositivi, commerciali e promozionali. Il passaggio dal viaggio culturale alla valorizzazione del prodotto consente quindi di leggere il Made in Italy come costruzione transnazionale, fondata sull'incontro tra patrimonio italiano, selezione critica interna e desiderio esterno di Italia. Nel XXI secolo l'attrattività esercitata dai settori creativi contemporanei si è consolidata grazie alla forza del brand Made in Italy, che comprende comparti quali l'enogastronomia, la moda, il design e l'artigianato, oggi tra i principali motori dell'interesse degli stranieri ad apprendere la lingua (Balboni 2023; Coccia et al. 2021; Samu 2018). Tali settori svolgono un ruolo chiave non solo in termini simbolici ma anche economici, poiché contribuiscono a definire l'immagine internazionale dell'Italia e, al contempo, a radicare tale immagine in una tradizione culturale reinterpretata nelle forme della contemporaneità. L'attrattività dell'italiano è strettamente intrecciata alle trasformazioni e alla competitività del sistema produttivo italiano. I settori di eccellenza contribuiscono infatti a generare valore

economico e a mantenere viva la percezione di un'identità italiana creativa e dinamica, capace di coniugare continuità e innovazione. La diffusione dell'italiano si colloca entro un vero e proprio "mercato delle lingue," all'interno del quale i sistemi linguistico-culturali e i sistemi economici procedono parallelamente e si influenzano reciprocamente.

In questo quadro, caratterizzato dall'intreccio tra dimensioni culturali ed economiche, devono essere contestualizzati i cambiamenti significativi nei pubblici e nelle motivazioni allo studio dell'italiano, così come nelle funzioni che la lingua assolve nei diversi contesti internazionali. Le dinamiche della globalizzazione, con il loro impatto sui processi economici, sociali e culturali, hanno infatti ridefinito lo scenario in cui l'italiano viene appreso e insegnato. Tali cambiamenti hanno spinto alla realizzazione di alcune indagini sistematiche e approfondite, a partire da *La lingua italiana nel mondo: Indagine sulle motivazioni allo studio dell'italiano* curata da Baldelli (1987), cui hanno fatto seguito *Italiano 2000* (De Mauro et al. 2002) e, più recentemente, *Italiano2020: Lingua nel mondo globale. Le rose che non colsi…* (Coccia et al. 2021). Questi studi hanno contribuito a chiarire la complessità della posizione internazionale dell'italiano, già descritta da Baldelli attraverso la formula del suo "triplice destino": lingua di grande tradizione culturale, lingua associata a un sistema economico competitivo e lingua di eredità per le comunità di origine italiana nel mondo. Tale impostazione è stata confermata anche dalle ricerche più recenti, che distinguono—come evidenziano Coccia et al. (2021)—la dimensione culturale-intellettuale, la presenza storica delle diaspore italiane e il ruolo crescente delle dinamiche economiche nella definizione dell'attrattività e della visibilità globale dell'italiano. In un contesto segnato dalla mondializzazione, l'espansione dell'inglese non ha impedito all'italiano di consolidare e, in alcuni contesti, accrescere la propria vitalità. L'indagine di Coccia et al. mostra, infatti, un quadro profondamente rinnovato: la domanda di italiano si presenta oggi più articolata e variegata rispetto al passato. Una quota significativa di apprendenti motiva la scelta della lingua in relazione a esigenze professionali, legate al settore produttivo e commerciale dei Paesi in cui operano o intendono inserirsi, oppure a necessità comunicative e relazionali in contesti sociali internazionali. A queste motivazioni si aggiungono quelle collegate alla formazione accademica e alla ricerca, che assumono un peso crescente. I tradizionali interessi per la cultura alta—la storia dell'arte, la letteratura, la musica—continuano naturalmente a esercitare un ruolo importante, ma non costituiscono più l'unico (o il principale) motore della scelta. A ciò si affianca l'impatto del turismo, ormai fenomeno di massa e componente significativa dell'economia nazionale, che contribuisce ulteriormente a rendere l'italiano la lingua di accesso a una varietà di esperienze culturali e professionali. Nel complesso, la lingua italiana emerge quindi non più come simbolo di un patrimonio culturale d'élite, ma come risorsa spendibile in molteplici ambiti della vita socioeconomica e intellettuale contemporanea. I risultati di queste indagini offrono il quadro di riferimento per le sperimentazioni didattiche descritte nel §5 e per il modello integrato di educazione linguistica proposto nel §6, che intende rispondere a motivazioni sempre più diversificate e professionalizzanti.

3. Attrattività dell'italiano e costruzione discorsiva del Made in Italy

Per comprendere più a fondo il ruolo delle dinamiche economiche nella diffusione dell'italiano, è utile richiamare l'analisi proposta da Monica Barni in *Italiano 2000* (De Mauro et al. 2002), che individua tre nozioni fondamentali per interpretare lo scenario contemporaneo: il sistema Italia, la spendibilità sociale delle lingue e il mercato delle lingue. L'espressione *sistema Italia* invita a considerare l'insieme delle componenti che concorrono a definire la proiezione internazionale del

Paese. L'immagine e la diffusione della lingua italiana all'estero dipendono infatti dall'intreccio fra dinamiche economiche e produttive, assetti politici, trasformazioni sociali e processi culturali. Le evoluzioni che investono questi ambiti, sia sul piano interno sia in relazione alle interazioni globali, influenzano il ruolo dell'Italia nello scenario internazionale e, di conseguenza, la percezione del legame lingua–cultura presso i pubblici stranieri (De Mauro et al. 2002, 38). L'attrattività di una lingua per chi la apprende dall'esterno dipende in larga misura dalla sua *spendibilità*, cioè dalla possibilità di usarla in contesti reali, dalla sua riconoscibilità nelle interazioni e dal valore che può assumere come investimento culturale o professionale. Una lingua è "spendibile" quando permette l'accesso a beni, pratiche e saperi che ne incarnano l'identità socioculturale. L'italiano non è tra le lingue dominanti negli scambi internazionali; tuttavia, occupa una nicchia funzionale ben definita, legata alle aree geografiche e ai settori produttivi in cui il sistema economico italiano è maggiormente radicato. Alcuni beni circolano nel mondo portando con sé, in modo quasi inevitabile, parole e riferimenti italiani; tra questi spiccano la cucina e i prodotti enogastronomici, il cui lessico è penetrato stabilmente in molte lingue, inclusi idiomi dotati di grande forza economica e prestigio internazionale. Gli italianismi gastronomici si sono diffusi attraverso canali molteplici: l'emigrazione italiana, la ristorazione, la commercializzazione dei prodotti e persino l'imitazione di alimenti italiani, talvolta dando origine a pseudoitalianismi come il *regianito*, un formaggio argentino ispirato al parmigiano, citato nello studio di Carla Marcato (2022). Menù di ristoranti, ricettari e programmi televisivi hanno contribuito ulteriormente a consolidare la presenza di termini italiani nel lessico internazionale.[3] La metafora del *mercato delle lingue*, ripresa da Calvet (2002), offre un modello efficace per descrivere la posizione che le lingue occupano nello spazio globale. Parlare di *mercato* significa riconoscere che la diffusione internazionale delle lingue non dipende solo dalle loro caratteristiche strutturali, ma nasce dall'incontro di fattori sociali, economici, culturali e politici che ne orientano la circolazione. Una lingua si afferma sulla scena mondiale quando la comunità che la parla riesce a trasformare i propri prodotti culturali, i propri modelli sociali e il proprio sistema di valori in riferimenti riconoscibili e desiderabili.

La storia artistica e culturale italiana è resa spendibile anche attraverso il discorso economico e imprenditoriale contemporaneo. L'Italia, spesso rappresentata come culla del Rinascimento e come luogo di alta densità storico-artistica, dispone di un patrimonio simbolico che viene mobilitato anche nei discorsi sul prodotto, sull'impresa e sul brand. I valori associati all'arte, alla storia e alla creatività vengono trasposti nel settore produttivo attraverso associazioni ideologiche con il Made in Italy, fino a essere presentati, nelle narrazioni imprenditoriali analizzate da Kohler e Perrino (2017), Perrino e Kohler (2020) e da Perrino (2025), come parte di un presunto "DNA culturale" italiano. La costruzione discorsiva collega prodotti contemporanei, genealogie aziendali, territori e profondità storico-artistica. Perrino e Kohler (2020) interpretano tali narrazioni come pratiche attraverso cui gli imprenditori collegano la storia dell'impresa e della famiglia a scale temporali e spaziali più ampie, dal luogo di produzione al Made in Italy come marchio nazionale. Si osserva, in particolare, che gli imprenditori italiani, nel mettere in relazione il patrimonio storico, artistico e culturale del Paese con l'identità presente delle proprie aziende e famiglie, rafforzano lo schema condiviso di conoscenze culturali che circonda il Made in Italy e

[3] Riportiamo alcuni esempi dallo studio di Marcato (2022) a conferma della forte attrattività del Made in Italy gastronomico e della tendenza all'imitazione dei prodotti italiani all'estero: alcune parole hanno subito reinterpretazioni semantiche, come *antipasto* diventato *antipasta*, mentre *scampi* è stato esteso a preparazioni con carne o pesce in salsa, come nei piatti denominati *Chicken scampi*. Altre espressioni evocano l'Italia senza corrispondere alla realtà culinaria nazionale, come *spaghetti con meatballs*, pollo *all'alfredo* o pollo *scarpariello*.

ne sostiene la percezione di creatività e autenticità (Perrino 2025, 384). Il riferimento al passato, all'arte e alla lunga durata della tradizione culturale italiana viene così trasferito nel discorso imprenditoriale e impiegato per attribuire valore ai prodotti, soprattutto nel contesto delle piccole e medie imprese familiari dell'Italia centro-settentrionale.

Un riscontro analogo emerge, sul versante dei testi promozionali digitali, dallo studio di Corrizzato (2025) sui siti di aziende agroalimentari italiane. L'analisi mostra che la rappresentazione dei prodotti Made in Italy nel settore *food & beverage* ricorre con frequenza a metafore e similitudini attraverso cui il prodotto viene associato a valori di autenticità, tradizione familiare e artigianalità. Tali strategie figurative hanno come nuclei semantici la produzione come forma d'arte, il sapere artigianale come patrimonio trasmesso in ambito familiare, il prodotto come esperienza. Il riferimento alla famiglia e alla continuità generazionale appare particolarmente rilevante, poiché contribuisce a costruire l'autenticità del prodotto attraverso immagini di trasmissione, custodia e cura. Anche nei testi promozionali agroalimentari, dunque, il valore del prodotto viene elaborato attraverso scelte linguistiche che collegano qualità, origine e identità culturale.

Questa dinamica è rilevante anche per l'insegnamento dell'italiano L2, poiché mostra che la spendibilità dell'italiano non dipende soltanto dalla circolazione internazionale di beni, marchi e denominazioni, ma anche dalla possibilità di accedere ai discorsi che ne costruiscono la riconoscibilità. I prodotti italiani circolano accompagnati da etichette, racconti aziendali, descrizioni di filiera, testi promozionali, narrazioni di autenticità e strategie di localizzazione. Per questo motivo, nei materiali didattici presentati nel §5, le interviste ai produttori umbri sono impiegate come testi input attraverso cui osservare come il valore di un prodotto viene linguisticamente costruito, argomentato e collegato al territorio. Questa prospettiva consente di precisare il ruolo della lingua nei percorsi di italiano L2 orientati al Made in Italy. L'italiano dà accesso a un sistema culturale stratificato, nel quale il patrimonio artistico e letterario convive con le espressioni creative della contemporaneità: moda, design, produzione d'arredo, enogastronomia, turismo, artigianato. Si tratta di ambiti insieme estetici, produttivi ed economici, nei quali la tradizione viene continuamente reinterpretata e resa comunicabile attraverso immagini, marchi, etichette, narrazioni aziendali. È proprio questo intreccio che contribuisce a rendere la lingua italiana attrattiva per pubblici stranieri: la lingua permette di avvicinarsi a forme di cultura riconoscibili e desiderabili, ma anche a saperi professionali spendibili in contesti concreti.

Negli ultimi anni la riflessione sul Made in Italy ha messo in evidenza il ruolo della lingua italiana nei processi attraverso cui prodotti, pratiche culturali e settori produttivi contribuiscono a configurare l'immagine dell'Italia all'estero. Nei percorsi di italiano per scopi specifici tale intreccio assume rilievo didattico perché consente di collegare l'apprendimento linguistico all'enogastronomia, al turismo, al commercio, all'ospitalità. In questi ambiti l'italiano funziona come capitale culturale e come risorsa di soft power (Zonova 2013), poiché permette agli apprendenti di accedere a saperi, testi e pratiche professionali associati a settori in cui il sistema Italia mantiene una forte visibilità internazionale. L'apprendente orientato da motivazioni professionali ha bisogno di sviluppare competenze e abilità spendibili in contesti d'uso specifici: deve saper descrivere processi produttivi, presentare prodotti, spiegare certificazioni, ricostruire filiere, promuovere esperienze. Tramite queste attività potrà entrare in contatto con i discorsi che costruiscono il valore del Made in Italy, dalle narrazioni di autenticità ai riferimenti al territorio, dalle memorie familiari al lessico della qualità e alle strategie di localizzazione. L'italiano diventa così oggetto di apprendimento e strumento di accesso al linguaggio che accompagna la circolazione dei prodotti italiani.

La metafora del mercato delle lingue permette di precisare questo punto: la spendibilità dell'italiano dipende anche dalla possibilità di usare la lingua in determinati settori del sistema Italia e di partecipare ai discorsi professionali e culturali che ne sostengono la circolazione. Dolci (2016), discutendo i dati IPSOS sull'immagine dell'Italia all'estero e gli indici internazionali sul marchio-Paese, osserva che sono proprio la cultura, il patrimonio, il turismo e i prodotti del Made in Italy gli ambiti centrali della riconoscibilità italiana. Questo quadro trova conferma negli studi di *Nation Branding*, che mostrano come la combinazione tra creatività, tradizione e stile di vita renda l'identità italiana particolarmente attrattiva a livello internazionale (Dolci 2023). L'apprendimento dell'italiano, quando associato a tali dimensioni, diventa una porta d'accesso a un immaginario condiviso che coinvolge italofili, discendenti di italiani e appassionati del bel paese, attratti dall'arte, dalla musica, dalla cucina e dall'ingegno industriale (Turchetta 2018).

4. Lingua, territorio e Made in Italy attraverso l'enogastronomia

Come osserva Trifone, "l'identità italiana si è rivelata ricca e feconda in quanto frutto di una millenaria ibridazione di genti, di lingue e di culture: si tratta in altri termini di un'identità dinamica e plurale" (2006, 21). La cucina italiana offre un esempio particolarmente eloquente del legame tra lingua, cultura e identità plurale. In un Paese storicamente segnato da forti frammentazioni politiche e territoriali, il lessico gastronomico ha contribuito sia a custodire le tradizioni locali sia a delineare i primi tratti di una sensibilità comune. Già tra Medioevo e Rinascimento, infatti, la cucina della penisola presentava una dimensione spiccatamente universalistica, che favoriva la circolazione e lo scambio di modelli di vita, saperi, pratiche e oggetti materiali attraverso reti urbane tra le più dinamiche d'Europa (Montanari 2010). Il modello delle reti urbane permetteva di mettere in relazione realtà politiche anche molto diverse, contribuendo a una parziale omogeneità culturale grazie alla circolazione di persone—politici, notai, funzionari, artisti, intellettuali, cuochi, mercanti—insieme a idee, conoscenze e prodotti alimentari e artigianali. Un esempio eloquente è quello dei formaggi emiliani e lombardi, come parmigiano, piacentino e lodigiano: prodotti in ambito rurale, venivano poi convogliati nei mercati cittadini, dove assumevano un'identità definita attraverso il marchio di provenienza prima di essere distribuiti su scala più ampia. Questo sistema non solo garantiva una più ampia diffusione dei prodotti, ma contribuiva anche alla condivisione di gusti, tecniche e pratiche alimentari, che andavano a costituire un patrimonio culturale comune che superava i confini locali. L'originalità della tradizione gastronomica italiana risiede nell'integrazione tra cultura popolare e cultura di élite, resa possibile dalla peculiarità del rapporto tra città e campagna. La città, fulcro dello scambio economico e culturale, diventava il luogo dell'incontro tra esperienze e saperi diversi: i cuochi delle corti e delle grandi famiglie, spesso di origine popolare, contribuivano alla contaminazione culturale quotidiana, mentre i ricettari e i modelli alimentari diffondevano conoscenze condivise. In questo modo si consolidava un patrimonio gastronomico "nazionale," in cui la comunità poteva riconoscere frammenti della propria identità e partecipare attivamente alla costruzione della tradizione. Il fenomeno del campanilismo, caratteristico della storia italiana, non contraddice, ma accompagna tale identità condivisa, evidenziando la coesistenza tra diversità locale e cultura nazionale.

Un punto di svolta nel rapporto tra cucina, lingua e identità è rappresentato dall'opera di Pellegrino Artusi. *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene* (1891) costituisce il primo tentativo sistematico di proporre una cucina nazionale e una lingua culinaria condivisa, concepite per un pubblico ampio e non specialistico (Frosini 2006). Artusi raccolse e selezionò ricette

provenienti da diverse tradizioni locali, privilegiando quelle che potevano essere comprese, adattate e riprodotte in tutta la penisola. Ne risultò un repertorio tutt'altro che uniforme, nel quale la varietà regionale trovava spazio come componente essenziale dell'identità italiana, suggerendo che l'unità culturale non consiste nell'appiattimento delle differenze, bensì nella loro valorizzazione. Questa pluralità rimane ancora oggi una cifra distintiva della cultura culinaria italiana. I dialetti hanno lasciato una traccia profonda nel lessico gastronomico, e molti termini di origine locale sono entrati stabilmente nella lingua nazionale soprattutto nel Novecento e nel secondo dopoguerra, anche grazie alla diffusione commerciale dei prodotti e al ruolo dell'industria alimentare. Parole come *grissini*, *supplì* o *cassata* mostrano con chiarezza come il patrimonio dialettale sia stato assorbito nel vocabolario culinario comune.

La lingua della cucina è, dunque, un veicolo di memoria, creatività e identità, e riflette in modo emblematico l'intreccio tra tradizione, innovazione e pluralità regionale che caratterizza la storia culturale italiana. La vicenda della cucina nazionale mostra con chiarezza il rapporto fra lingua e cultura e offre, al tempo stesso, una chiave per comprendere alcune forme contemporanee dell'italianità. La tradizione gastronomica, formatasi attraverso scambi continui, circolazione e ibridazioni, testimonia infatti una cultura che fin dalle origini si presenta come realtà plurale e aperta, capace di integrare contributi differenti. Tale pluralità continua oggi a essere narrata e riorganizzata nei discorsi pubblici, aziendali e promozionali, nei quali prodotti, nomi, ricette e territori diventano elementi di costruzione identitaria.

Kohler e Perrino (2017) mostrano come, nelle narrazioni di imprenditori dell'Italia settentrionale, il riferimento alla storia familiare, al territorio e a un presunto "DNA culturale" contribuisca a costruire il Made in Italy come identità collettiva. Il valore del prodotto viene collegato a una rete di elementi, quali le genealogie aziendali, la continuità temporale, il radicamento locale, la responsabilità verso il marchio, che concorrono a renderlo riconoscibile e credibile. Perrino (2025) sviluppa ulteriormente questa linea interpretativa, mostrando che il Made in Italy acquista forza persuasiva proprio attraverso processi di localizzazione. Il marchio nazionale, pur circolando su scala globale, viene riformulato in riferimento a luoghi più circoscritti e riconoscibili: una città, un distretto produttivo, un'isola, una comunità professionale o familiare. Le narrazioni imprenditoriali collegano prodotto, famiglia e responsabilità e trasformano il brand nazionale in identità più localizzate, radicate nella città, nel territorio o nella specifica comunità produttiva.[4] Questo passaggio è particolarmente evidente nell'ambito dell'enogastronomia, dove il Made in Italy appare come una categoria mobile, che acquista valore proprio attraverso passaggi di scala: dal nazionale al locale, dalla storia collettiva alla biografia familiare, dal patrimonio italiano alla singolarità del luogo di produzione. In termini vicini, Allegra (2022, 55) descrive la gastronomia italiana come articolazione tra un "campo lungo" nazionale e una serie di "primi piani" locali: il riferimento all'Italia conferisce riconoscibilità generale, mentre la specificazione territoriale intensifica il valore identitario e qualitativo del prodotto. Applicata alla didattica dell'italiano L2, questa prospettiva consente di lavorare, accanto al lessico dei prodotti, sulle forme linguistiche attraverso cui un prodotto viene ancorato a un luogo, a una storia e a un sistema di valori.

Per il presente studio sono state selezionate due interviste, utilizzate per la costruzione di attività didattiche, realizzate con due imprenditori umbri attivi nel settore dell'enogastronomia e

[4] Nel quadro teorico di Perrino (2025) questi processi vengono interpretati come forme di traduzione scalare del Made in Italy. Il concetto di cronotopo, ripreso da Bakhtin (1981), consente di descrivere l'intreccio narrativo fra tempo e spazio: il riferimento a un passato storico, a una genealogia familiare o a un luogo di produzione contribuisce a costruire l'autenticità del prodotto come continuità tra memoria, territorio e pratica produttiva.

dell'ospitalità. La prima riguarda una storica realtà familiare di Norcia, impegnata nella ristorazione, nell'accoglienza e nella valorizzazione della norcineria e del territorio, con particolare attenzione al rilancio post-sisma, al turismo esperienziale e alla qualità dell'offerta. La seconda riguarda una cantina dell'area del Trasimeno, oggi orientata alla produzione di vino naturale attraverso pratiche agricole e di vinificazione artigianali, vitigni legati alla storia locale e una forte attenzione al rapporto tra prodotto, luogo e responsabilità del produttore. Le due interviste, della durata di circa un'ora e mezza ciascuna, non vengono proposte integralmente agli apprendenti. Per ragioni didattiche, si selezionano brevi stralci, individuati in base alla rilevanza dei contenuti e all'accessibilità linguistica per un pubblico di livello intermedio. Gli estratti, proposti rispettivamente come testo audio e come testo audiovisivo, mantengono il valore del parlato autentico, ma sono inseriti in sequenze guidate che prevedono attività di preascolto, comprensione, lavoro su lessico e riuso comunicativo.

La selezione degli stralci è stata orientata da una griglia di analisi lessicale e discorsiva, costruita per individuare nei testi gli elementi più rilevanti dal punto di vista glottodidattico. La griglia (riportata in forma sintetica nella figura 1) serve a mettere in relazione le caratteristiche del testo autentico con le attività previste nel manuale: lavoro sul lessico settoriale, ricostruzione di processi, analisi del rapporto tra prodotto e territorio, riconoscimento delle strategie di valorizzazione e produzione guidata di testi descrittivi o promozionali. L'analisi preliminare dei testi consente di scegliere segmenti didatticamente produttivi e di trasformarli in input accessibili per gli apprendenti.

Dimensione di analisi	**Indicatori osservati**	**Intervista su Norcia**	**Intervista sul vino reale**	**Uso didattico**
Lessico settoriale	nomi dei prodotti, denominazioni locali, processi produttivi, qualità	norcineria, salsicce di Norcia, cereali, legumi, tartufo, ricotta	vite, vigna, uva, mosto, vitigno, clone, fermentazione spontanea, follature manuali	costruzione di repertori lessicali legati ad agroalimentare, turismo e ospitalità
Territorio e localizzazione	toponimi, paesaggio, comunità, passaggi di scala dal nazionale al locale	Norcia, parco nazionale, boschi, comunità, Made in Norcia	lago Trasimeno, luogo d'elezione, vigna storica	analisi del rapporto tra prodotto, provenienza e identità locale
Temporalità e memoria	passato storico, continuità, durata, trasformazione	Medioevo, tradizione millenaria, prima/dopo 2016, terremoto, ricostruzione	4000 anni, antichissimo vitigno, vigna di ottant'anni, storia dell'uomo	lavoro sui tempi del passato e sulla costruzione narrativa dell'autenticità
Qualità, autenticità e responsabilità	formule valutative, naturalità, cura, custodia	"le più buone del mondo," qualità diffusa, parco nazionale	vino reale, uve sane, nessuna aggiunta, custode della	distinzione tra giudizio, promozione e

			natura, rispetto del luogo	dato argomentabile
Strategie promozionali	valorizzazione del prodotto, costruzione del destinatario, esperienza distintiva	"diventare una destinazione," "scrivere il nostro nome," "io produco / faccio ospitalità / vendo esperienze in un parco nazionale"	"il senso del vino nasce in questo luogo," "non vuole copiare nessuno," "idea di vino antico"	produzione di schede prodotto, presentazioni e testi promozionali rivolti a un pubblico straniero

Fig. 1. Griglia di analisi dei testi.

L'analisi del testo costituisce il passaggio preliminare alla progettazione delle attività didattiche. La presenza di lessico procedurale orienta, ad esempio, verso attività di ricostruzione di una filiera o di descrizione di un processo; i riferimenti a toponimi, appartenenza e denominazioni locali permettono invece di lavorare sul rapporto tra prodotto e territorio. Nei due casi esaminati questa procedura consente di trasformare l'intervista da documento autentico a testo input per la didattica, selezionando gli elementi linguistici e discorsivi più coerenti con gli obiettivi del percorso.

5. Dai testi autentici ai percorsi didattici

Il progetto che si presenta in questo paragrafo comprende la realizzazione di un manuale di italiano per stranieri attualmente in preparazione e si collega ai corsi esperienziali dell'Università per Stranieri di Perugia, tra cui Umbria Experience, Food & Wine e Food and Made in Italy. Nato dalla collaborazione tra specialisti di didattica delle lingue, scienze alimentari, geografia culturale e marketing territoriale, il progetto si rivolge ad apprendenti di italiano L2/LS di livello intermedio e si costruisce intorno al rapporto tra lingua, cultura materiale, agroalimentare e territorio.

La progettazione didattica muove da una questione emersa nei paragrafi precedenti: se il Made in Italy si costruisce anche attraverso narrazioni di autenticità, radicamento locale, continuità storica e responsabilità etica, occorre individuare modalità didattiche che rendano tali saperi accessibili agli apprendenti. Il punto di partenza è il testo autentico: etichette, menù, schede prodotto, materiali promozionali, interviste, racconti di produttori e operatori. Attraverso questi materiali gli studenti osservano le forme linguistiche con cui un prodotto viene nominato, descritto, collocato in una filiera, associato a un luogo e presentato come portatore di valore. Su questa base, lo sviluppo delle competenze linguistiche si intreccia con la conoscenza delle filiere produttive, dei processi di trasformazione e dei sistemi di certificazione DOP, IGP e biologico (Bianchi 2015), oltre che con le politiche della qualità (Amicabile 2016; Saija e Fabbio 2019). La qualità e la tracciabilità diventano oggetto di attività didattiche concrete: lettura guidata di etichette originali, confronto tra prodotti DOP/IGP e biologici, analisi del lessico relativo ai processi di trasformazione (ad es. stagionatura, macinatura, filiera corta) e osservazione delle strategie con cui i prodotti vengono presentati e valorizzati. In questo modo gli studenti lavorano sull'italiano come lingua d'uso in contesti specifici e acquisiscono strumenti per interpretare criticamente i discorsi del Made in Italy.

La scelta di una regione specifica, l'Umbria, consente di lavorare su un territorio circoscritto e, allo stesso tempo, su dinamiche ricorrenti nella cultura gastronomica italiana. Il riferimento può essere accostato, sul piano metodologico, all'operazione artusiana descritta in §4: raccogliere materiali provenienti da tradizioni locali, selezionarli, renderli comprensibili e riutilizzabili da un

pubblico più ampio. Nel repertorio di Artusi la varietà regionale contribuiva alla costruzione di una lingua culinaria condivisa; nel manuale, i prodotti umbri, salumi di Norcia, olio di Trevi, lenticchie di Castelluccio, tartufi, vino del Trasimeno, dolci della tradizione, diventano esempi situati attraverso cui affrontare il rapporto tra nomi locali e lessico italiano, tra prodotto e provenienza, tra tradizione e forme contemporanee di valorizzazione. In questo passaggio il Made in Italy viene ricondotto a scale territoriali più circoscritte: al Made in Umbria e a forme ancora più localizzate, come il Made in Norcia. La didattizzazione dei prodotti agroalimentari umbri permette così di osservare come il valore associato all'italianità venga ancorato a luoghi, produttori e forme linguistiche specifiche. Un ruolo particolare assumono territori come Norcia e Castelluccio, nei quali la dimensione agroalimentare si collega con la storia recente dei luoghi, con le pratiche di ricostruzione post-sisma e con le forme contemporanee di turismo esperienziale.

Il contesto locale viene assunto come caso di osservazione, può quindi diventare una risorsa didattica trasferibile. Le attività guidano gli apprendenti nello sviluppo di operazioni linguistiche utilizzabili anche in altri contesti: descrivere un prodotto, spiegarne l'origine, leggere un'etichetta, riconoscere una certificazione, raccontare una ricetta, presentare un'esperienza gastronomica o turistica. Inoltre, il lavoro didattico su materiali legati a un determinato territorio permette di mettere in luce la pluralità dell'identità italiana, mostrando i rapporti tra lingua, produzione locale, storia del territorio e valorizzazione delle tradizioni. Il lessico della cucina e dell'agroalimentare viene inserito in pratiche d'uso, come visite al mercato, analisi di menù ed etichette, interviste a produttori, progettazione di un orto a chilometro zero, descrizione di un prodotto certificato, creazione di un menù sostenibile. Queste attività permettono di sviluppare anche competenze testuali e pragmatiche: comprendere il parlato di operatori e produttori, leggere materiali promozionali, distinguere tra informazione e valutazione, motivare la qualità di un prodotto, argomentare una scelta di consumo o una proposta turistica. Interviste, etichette, menù e testi promozionali costituiscono materiali utili per analizzare come la lingua contribuisce a costruire il valore dei prodotti e per sviluppare le competenze necessarie a descrivere e presentare prodotti, luoghi ed esperienze in italiano.

I corsi esperienziali in presenza riprendono, in chiave contemporanea, il modello integrato di studio e visite sul territorio che ha caratterizzato sin dalle origini l'Università per Stranieri di Perugia (§2). Questa tradizione viene oggi riproposta attraverso una metodologia didattica basata sull'esperienza diretta del territorio e sulla partecipazione attiva degli studenti, che prevede visite a borghi, botteghe e aziende artigiane, laboratori multisensoriali dedicati ai prodotti tipici dell'Umbria e incontri con imprenditori e produttori locali.

Vediamo due esempi concreti di elaborazione di percorsi a partire da stralci estratti da interviste realizzate con i produttori locali. I brevi estratti permettono di offrire informazioni sui prodotti e, al tempo stesso, di mostrare come il valore del prodotto è costruito linguisticamente: attraverso narrazioni di provenienza, descrizioni di processi, formule valutative e richiami alla qualità. In queste narrazioni il Made in Italy emerge dall'accostamento tra storia dell'impresa, storia familiare, radicamento territoriale e responsabilità imprenditoriale.

Un primo esempio è costituito da un testo dedicato alla norcineria, inserito in un'unità didattica sui prodotti alimentari di origine animale. L'unità introduce il lessico dei salumi, come *prosciutto*, *salsiccia*, *capocollo*, *lonza*, *ciauscolo*, *tagliere*. Lo stralcio selezionato dall'intervista permette di articolare il lavoro didattico intorno ad alcuni nuclei strettamente collegati: la trasformazione di Norcia dopo il terremoto del 2016, la distanza geografica riletta come risorsa, il sentimento di autonomia della comunità, il legame tra identità locale e norcineria, la distinzione tra racconto promozionale ed elementi concreti di qualità. Sul piano contenutistico il testo mostra

come un prodotto alimentare venga presentato come espressione di una storia territoriale: le "salsicce di Norcia" rimandano a una provenienza, a una comunità e a un sistema di valori. Sul piano linguistico, l'intervista offre materiali utili per il livello intermedio: la contrapposizione tra "prima" e "dopo" consente di lavorare sui tempi del passato; espressioni come *gap*, *opportunità*, *periferia*, *comunità*, *tradizione*, permettono di ampliare il lessico relativo al territorio e alla valorizzazione.

> V: A Norcia c'è un prima 2016, prima del terremoto che ha colpito questa città. E poi c'è un dopo, due storie interessanti entrambe. Prima questa città era riuscita in venticinque anni ad affermarsi nel mercato turistico e gastronomico come una destinazione […] Norcia era diventata una città, come un paesino della Svizzera. Come nel Medioevo, in cui in miniatura c'era tutto e non avevi bisogno di niente. Questo grazie anche al fatto di essere abbastanza lontano da qualsiasi altra città. Per molti visto negli anni come grande gap. Per la nostra città, invece, abbiamo imparato che non era un gap, ma era una grandissima opportunità che ci ha permesso di non diventare mai periferia di qualcosa, perché eravamo troppo lontani per essere una periferia, per non avere le nostre banche, i nostri negozi, le nostre associazioni sportive, culturali […] È un elemento di sicurezza per la sopravvivenza di una comunità che ha l'orgoglio di essere una comunità, che ha l'orgoglio di sentirsi, di volersi sentire autonoma, indipendente e non sotto nessuno. Questo risale però a oltre il Medioevo. Qui non si è mai voluto essere sotto nessuno, nemmeno sotto lo Stato Vaticano […] Quindi c'è un campanilismo nel nostro DNA. E questo ce l'abbiamo ancora oggi.
> B: Questa caratteristica, questo forte sentimento d'identità si rispecchia anche nei prodotti e nella valorizzazione dei prodotti. Ovviamente tutti, quando parliamo di Norcia, pensiamo subito alla norcineria, che è un'altra tradizione millenaria che accompagna la vostra storia.
> V: Assolutamente. Ogni partita è stata difesa e su ogni partita abbiamo fatto quello che mille anni dopo stanno cercando di fare tutti nel mondo: scrivere il nostro nome, questo è nostro. Le salsicce sono le salsicce di Norcia. Poi non abbiamo nulla contro le salsicce di Visso o di Amatrice, ma queste sono le nostre. E per noi sono le più buone del mondo. Lo diciamo, poi magari uno preferisce quelle calabresi, non è un nostro problema, è un suo gusto questo […] Nel racconto, ma anche nella costruzione del tuo percorso di rafforzamento non più figlio dello storytelling e del "io ci credo e lo dico io, fidati," ma nel mettere vicino a questo degli elementi concreti […] Oggi, vedendo dove sta andando il mondo, poter dire "io produco in un parco nazionale, io faccio ospitalità in un parco nazionale, io vendo esperienze in un parco nazionale," è un altro sound. Vicino a questo quindi c'era la tradizione, che è un valore, c'è l'ambiente, un territorio, c'è un'arretratezza che ha reso questo territorio povero per 500 anni […] Le fortune che erano viste come fortune di un tempo sono le sfortune del futuro, quindi la fame, un'economia agricola di sussistenza, l'essere lontano da tutto, senza un'autostrada, una ferrovia con le curve che era visto come il più grande gap per lo sviluppo di questo territorio.

Un secondo esempio è tratto da un percorso didattico dedicato al vino, nel quale viene utilizzata un'intervista realizzata presso la cantina Conestabile della Staffa. Lo stralcio selezionato consente

di lavorare sul prodotto come esito di un processo agricolo, di un sapere tecnico e di una precisa visione del rapporto tra uomo, natura e territorio. Il testo presenta una densità lessicale e concettuale significativa.[5] Da un lato, permette di introdurre il lessico della vigna e della vinificazione (ad es. *vitigno*, *clone*, *vigna*, *uva*, *cantina*, *fermentazione*, *mosto*, *follature manuali*, *contenuto zuccherino*, *contenuto alcolico*), inserendolo in una sequenza procedurale: il lavoro nella vigna, l'arrivo dell'uva in cantina, la fermentazione spontanea, le follature, la trasformazione del mosto in vino. Dall'altro, affianca a questo lessico tecnico un insieme di parole che orientano l'interpretazione del prodotto in senso etico e territoriale (ad es. *custode*, *natura*, *osservatore*, *amico*, *attenzione*, *rispetto del luogo*, *luogo d'elezione*, *uve sane*, *ricche di vita*). La scelta dello stralcio permette quindi di mostrare agli apprendenti come il discorso professionale sul vino sia costruito attraverso due registri complementari. Il primo descrive il processo produttivo e consente di lavorare sulle forme linguistiche della procedura, in particolare su strutture come "l'uva fermenta," "si passa," "assistere un processo di trasformazione." Il secondo attribuisce valore al prodotto, collegandolo alla storia del luogo, alla naturalità del processo e alla responsabilità del produttore. Formulazioni come "l'uomo diventa custode della natura," "un lavoro di attenzione e di rispetto del luogo" o "un processo di trasformazione che è scritto nella natura del vino e dell'uomo" permettono di affrontare il lessico della qualità e della responsabilità del produttore.

> D: E sto parlando di questo vino che è il Pinot, che è una sorpresa per me perché nasce da un progetto di selezione ma risale di un antichissimo vitigno, quindi un antichissimo clone di Pino nero, che ho ripropagato anno dopo anno con un lungo lavoro di attesa e poi ho sovrainnestato nella vigna. Il lavoro che genera il vino, il vino reale, come quello che faccio io, in armonia con l'uomo, in armonia con il corpo, nasce esclusivamente nella vigna. Un lavoro in cui l'uomo diventa custode della natura, osservatore, amico e soprattutto diventa un grande credente, perché è proprio in quel lavoro di attenzione e di rispetto del luogo che si può iniziare a capire che significa fare il vino. Fare il vino significa avere un luogo d'elezione, un luogo storico per il vino e esserne il custode nella creazione delle migliori uve, più sane, più ricche di vita. Quindi attraverso un lavoro di rispetto dell'uomo si fa un lavoro di creazione di vita nell'uva. E questo vino in qualche modo ne è l'espressione. Perché? Perché l'uva arriva in cantina in maniera del tutto naturale, come è scritto nella storia dell'uomo da 4000 anni, da quando scopre che questo frutto fermentava diventando qualcosa di diverso. L'uva fermenta spontaneamente, senza controllo della temperatura, senza nessuna aggiunta. Noi facciamo delle follature manuali del cappello quotidiane e si passa da un contenuto zuccherino alto del mosto a una fine fermentazione in cui noi c'abbiamo un contenuto alcol naturale nel vino. Non c'è niente, non si fa nient'altro in cantina che assistere un processo di trasformazione che è scritto nella natura del vino e dell'uomo.

I due esempi mostrano come il prodotto tipico possa essere assunto come punto di partenza per costruire competenze linguistico-comunicative, testuali e professionali. Nell'unità su Norcia, il percorso procede dall'ascolto autentico alla rielaborazione guidata: gli apprendenti individuano i nuclei tematici dello stralcio, lavorano sul lessico della norcineria e del territorio, ricostruiscono il

[5] Gli studi sul *winespeak* mostrano, infatti, che la descrizione del vino mobilita lessico specialistico, valutazioni sensoriali, metafore e associazioni sinestetiche, spesso difficili da interpretare per parlanti non esperti (Cavalieri e Franceschi 2025).

rapporto tra “prima” e “dopo” il terremoto, classificano enunciati promozionali ed elementi verificabili e arrivano a progettare un’esperienza turistica legata alla norcineria, al parco nazionale o alla ricerca del tartufo. Nell’unità sul vino, il lavoro si concentra invece sulla descrizione del processo produttivo e sul rapporto tra lessico tecnico e lessico valoriale. Gli apprendenti ordinano le fasi della vinificazione, compilano una scheda del vino con informazioni su vitigno, territorio, età della vigna, origine, colore ed elemento distintivo, e discutono il tema dell’etica del produttore. In entrambi i percorsi, lo studente impara a riconoscere come un prodotto venga collegato a un luogo, a una storia produttiva e a specifici elementi di qualità. Il compito finale previsto per Norcia rende esplicito questo passaggio: agli apprendenti viene chiesto di progettare un’esperienza turistica per stranieri, indicando una frase promozionale e almeno tre elementi concreti che ne dimostrino il valore. L’esempio delle due unità mostra che il Made in Italy viene trattato come oggetto linguistico e discorsivo, attraverso testi autentici, lessico settoriale, procedure descrittive e forme di argomentazione legate alla qualità, alla provenienza e alla valorizzazione del territorio.

6. Lingua, cultura e saperi professionali nella didattica dell’italiano

Il percorso ricostruito nell’articolo consente di rileggere l’attrattività dell’italiano lungo una linea di continuità e trasformazione. Il prestigio storico legato al Grand Tour, alla tradizione artistica e letteraria e al paesaggio culturale ha costituito per secoli uno dei principali fattori di circolazione della lingua presso pubblici stranieri. Questo patrimonio continua ancora oggi a suscitare interesse per lo studio dell’italiano, ma si affianca a motivazioni legate al turismo, agli scambi economici e alle opportunità professionali offerte dai settori produttivi italiani. Le indagini condotte negli ultimi decenni sulla diffusione dell’italiano nel mondo, richiamate nei paragrafi precedenti (De Mauro et al. 2002; Coccia et al. 2021), mostrano infatti una domanda linguistica più composita, nella quale l’interesse culturale convive con esigenze di spendibilità sociale e professionale.

Il Made in Italy costituisce un ambito particolarmente significativo per la didattica dell’italiano L2/LS, perché consente di collegare motivazioni culturali, competenze linguistiche e contesti d’uso professionali. Su queste premesse si basa il progetto Italiano e Made in Italy: A tavola con l’Umbria, sviluppato presso l’Università per Stranieri di Perugia. Nella progettazione dei materiali didattici, e in particolare nell’analisi delle interviste ai produttori umbri, si è fatto riferimento anche agli studi di Kohler e Perrino (2017) e di Perrino (2025). Queste ricerche mostrano come i produttori richiamino l’origine dei prodotti, il territorio, la storia familiare e le pratiche produttive per sottolineare l’autenticità e la qualità di ciò che realizzano. Le interviste sono state quindi utilizzate per progettare attività che guidano gli apprendenti a riconoscere queste strategie linguistiche e a utilizzare il lessico e le strutture necessarie per descrivere prodotti e processi, spiegarne le caratteristiche e presentarli a destinatari diversi.

Il modello proposto cerca di ampliare la tradizionale relazione tra lingua e cultura. L’insegnamento della cultura italiana, soprattutto nei percorsi per stranieri, è stato a lungo associato alla trasmissione di conoscenze storico-artistiche e letterarie. L’impostazione qui discussa mette in relazione la profondità storica con la cultura materiale, i linguaggi settoriali e le pratiche professionali.

La dimensione esperienziale rafforza ulteriormente questa impostazione. Nel caso dell’Università per Stranieri di Perugia, le attività sul territorio riprendono una tradizione istituzionale già fondata sull’integrazione tra studio linguistico e conoscenza diretta dei luoghi. Nei percorsi contemporanei visite, incontri con produttori, degustazioni e attività fuori aula diventano occasioni per osservare pratiche comunicative e rielaborare l’esperienza in forme

testuali orali e scritte. Il territorio assume una funzione metodologica precisa: fornisce contesti d'uso, materiali autentici e situazioni comunicative che rendono più concreto il rapporto tra lingua, cultura e professionalità.

La spendibilità dell'italiano, richiamata attraverso la metafora del mercato delle lingue, può essere letta anche in rapporto ai settori che hanno sostenuto la costruzione e il successo internazionale del Made in Italy: la continuità delle tradizioni artigianali, la qualità dei materiali e delle tecniche, la capacità di trasformare la diversità regionale in risorsa e la progressiva definizione di un'estetica riconoscibile nel design, nella moda, nell'arredo e nell'enogastronomia. Gli studi sul rapporto tra lingua e Made in Italy mostrano che la competenza linguistica incide sulle relazioni economiche e commerciali legate ai prodotti italiani, con ricadute sulla percezione dell'Italia, sulla mobilità formativa e turistica e sulle opportunità professionali connesse ai settori produttivi del Paese (Maghssudipour et al. 2023). L'italiano, pur non occupando la posizione di una lingua franca, beneficia di un'immagine internazionale associata alla creatività, alla qualità artigianale e allo stile di vita italiano (Pashayeva 2018, 133). Tali elementi, letti insieme al valore della lingua come risorsa di soft power, possono essere utilizzati nella progettazione didattica per definire obiettivi concreti, come quello di comprendere testi professionali, descrivere prodotti e processi, interpretare discorsi di qualità e autenticità, presentare territori ed esperienze.

La promozione della lingua richiede quindi percorsi didattici che preparino gli apprendenti a comprendere testi autentici, riconoscere le strategie linguistiche utilizzate per valorizzare prodotti e territori e comunicare in modo adeguato nei diversi contesti culturali e professionali. Nel modello presentato l'italiano appare come lingua di accesso a un patrimonio storico e simbolico, come strumento di interpretazione della cultura materiale e come risorsa operativa nei settori dell'ospitalità, dell'agroalimentare e della promozione turistica e culturale del territorio. L'insegnamento della cultura assume così una dimensione più ampia, offrendo strumenti per approfondire la conoscenza del patrimonio culturale italiano, comprendere il rapporto tra lingua e attività produttive e sviluppare competenze linguistiche utili anche in ambito professionale.

Riferimenti bibliografici

Allegra, Antonio. 2022. "Nazione e gastronomia: ovvero, come si diventa quello che si è." In *Made in Italy cibo e ospitalità: Culture e tecniche*, a cura di Antonio Allegra, Giovanni Capecchi e Francesca Malagnini. Franco Cesati Editore.

Amicabile, Stefano, a cura di. 2016. *Manuale di agricoltura*. Hoepli.

Bakhtin, Mikhail M. 1981. *The Dialogic Imagination: Four Essays*. University of Texas Press.

Balboni, Paolo E. 2023. "Dare un senso all'apprendimento di una lingua 'inutile.'" In *Intorno al senso: Scritti di filosofia del linguaggio, di linguistica e di linguistica educativa*, a cura di Monica Barni e Andrea Villarini. Quodlibet. https://doi.org/10.2307/jj.9992376.13.

Baldelli, Ignazio, a cura di. 1987. *La lingua italiana nel mondo: Indagine sulle motivazioni allo studio dell'italiano*. Istituto dell'Enciclopedia Italiana.

Bianchi, Achille. 2015. *Guida al corretto uso delle D.O.P., I.G.P. e S.T.G. in Italia*. Associazione BRE Archimede.

Bruni, Francesco. 2013. *L'italiano fuori d'Italia*. Franco Cesati Editore.

Calvet, Louis-Jean. 2002. *Le marché aux langues: Les effets linguistiques de la mondialisation*. Plon.

Cavalieri, Silvia, e Valeria Franceschi. 2025. "'Elegant, Racy and Classy': Describing Wines Through Personification in Wine Spectator." In *The Linguistic Representation of Food: Locality and Sustainability in the Digital Era*, a cura di Marco Bagli e Sara Corrizzato. Genova University Press.

Coccia, Benedetto, Massimo Vedovelli, Monica Barni, Francesco De Renzo, Silvana Ferreri, e Andrea Villarini. 2021. *Italiano2020: Lingua nel mondo globale. Le rose che non colsi…*. Apes.

Corrizzato, Sara. 2025. "'When Italy Is 'Like a Big Kitchen Where Healthy Flavours and Pleasures Are Created': Figurative Meaning and Made-in-Italy Agrifood Products." In *The Linguistic Representation of Food: Locality and Sustainability in the Digital Era*, a cura di Marco Bagli e Sara Corrizzato. Genova University Press.

Dellapiana, Elena. 2022. *Il design e l'invenzione del Made in Italy*. Einaudi.

De Mauro, Tullio, Massimo Vedovelli, Monica Barni, e Lorenzo Miraglia. 2002. *Italiano 2000: I pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso fra stranieri*. Bulzoni.

Dolci, Roberto. 2016. "La lingua e la cultura italiana come strumenti per la promozione dell'immagine dell'Italia." In *Scuola di formazione di italiano lingua seconda/lingua straniera: competenze d'uso e integrazione. VI edizione (6-10 luglio 2015)*, a cura di Annamaria Lamarra, Pierangela Diadori e Giuseppe Caruso. Guida Editori.

Dolci, Roberto. 2023. "Per un'analisi della vitalità della lingua italiana nel mondo." *Italiano LinguaDue* 15 (1): 10–35. https://doi.org/10.54103/2037-3597/20373.

Freddi, Giovanna, a cura di. 1987. *L'insegnamento della lingua-cultura italiana all'estero: Aspetti glottodidattici*. Le Monnier.

Frosini, Giovanna. 2006. "L'italiano in tavola." In *Lingua e identità: Una storia sociale dell'italiano*, a cura di Pietro Trifone. Carocci.

Gheda, Paolo. 2004. *La promozione dell'Italia nel mondo: L'Università per stranieri di Perugia dalle origini alla statizzazione*. Il Mulino.

Gheda, Paolo. 2011. "The Italian Università per Stranieri of Perugia 1920 to 1990." *History of Education* 40 (2): 197–212. https://doi.org/10.1080/0046760X.2010.518164.

Kohler, Gregory, e Sabina M. Perrino. 2017. “Narrating “Made in Italy”: Brand and Responsibility in Italian Corporations.” *Narrative Inquiry* 27 (1): 187–207. https://doi.org/10.1075/ni.27.1.10koh.

Maghssudipour, Amir, Marco Bellandi, e Annalisa Caloffi. 2023. “The Role of Language in International Trade and the ‘Made in Italy’.” *Journal of Industrial and Business Economics* 50: 677–702. https://doi.org/10.1007/s40812-022-00238-w.

Marcato, Carla. 2022. “Parole migranti nel lessico dell’alimentazione.” *Oltreoceano – Rivista Sulle Migrazioni* 4: 19–26.

Montanari, Massimo. 2010. *L’identità italiana in cucina*. Laterza.

Nye, Joseph S. 1990. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. Basic Books.

Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.

Pashayeva, Gulshan M. 2018. “Language as a soft power resource” The case of Azerbaijan.” *Language Problems and Language Planning* 42 (2): 132–143. https://doi.org/10.1075/lplp.00016.pas.

Perrino, Sabina M., e Gregory Kohler. 2020. “Chronotopic Identities: Narrating Made in Italy across Spatiotemporal Scales.” *Language & Communication* 70: 94–106. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0271530918303446.

Perrino, Sabina M. 2025. “Translating Made-in-Italy Across Time and Space.” *Signs and Society* 13 (3): 377–394.

Redazione ANSA. 2026. “Viaggia verso i 644 miliardi l’export complessivo del made in Italy.” *ANSA*, 27 gennaio. https://www.ansa.it/sito/notizie/economia/pmi/2026/01/27/viaggia-verso-i-644-miliardi-lexport-complessivo-del-made-in-italy_dbb4e693-a91a-4f3e-8271-6e184ee2f900.html.

Saija, Roberto, e Philipp Fabbio. 2019. *La qualità e le qualità dei prodotti agroalimentari tra regole e mercato*. Wolters Kluwer.

Samu, Borbala. 2018. *Italiano lingua non materna per l’insegnamento della cultura e della civiltà*. Centro Editoriale Toscano.

Trifone, Pietro. 2006. “L’italiano. Lingua e identità.” In *Lingua e identità. Una storia sociale dell’italiano*, a cura di Pietro Trifone. Carocci.

Turchetta, Barbara. 2018. “Modelli linguistici interpretativi della migrazione italiana.” In *Lo spazio linguistico italiano globale: Il caso dell’Ontario*, a cura di Barbara Turchetta e Massimo Vedovelli. Pacini.

Vedovelli, Massimo. 2002. *Guida all’italiano per stranieri. La prospettiva del Quadro comune europeo per le lingue*. Carocci.

Zonova, Tatiana. 2013. “The Italian Language: Soft Power or Dolce Potere?” *Rivista di Studi Politici Internazionali* 80 (2): 227–231. http://www.jstor.org/stable/42741242.