

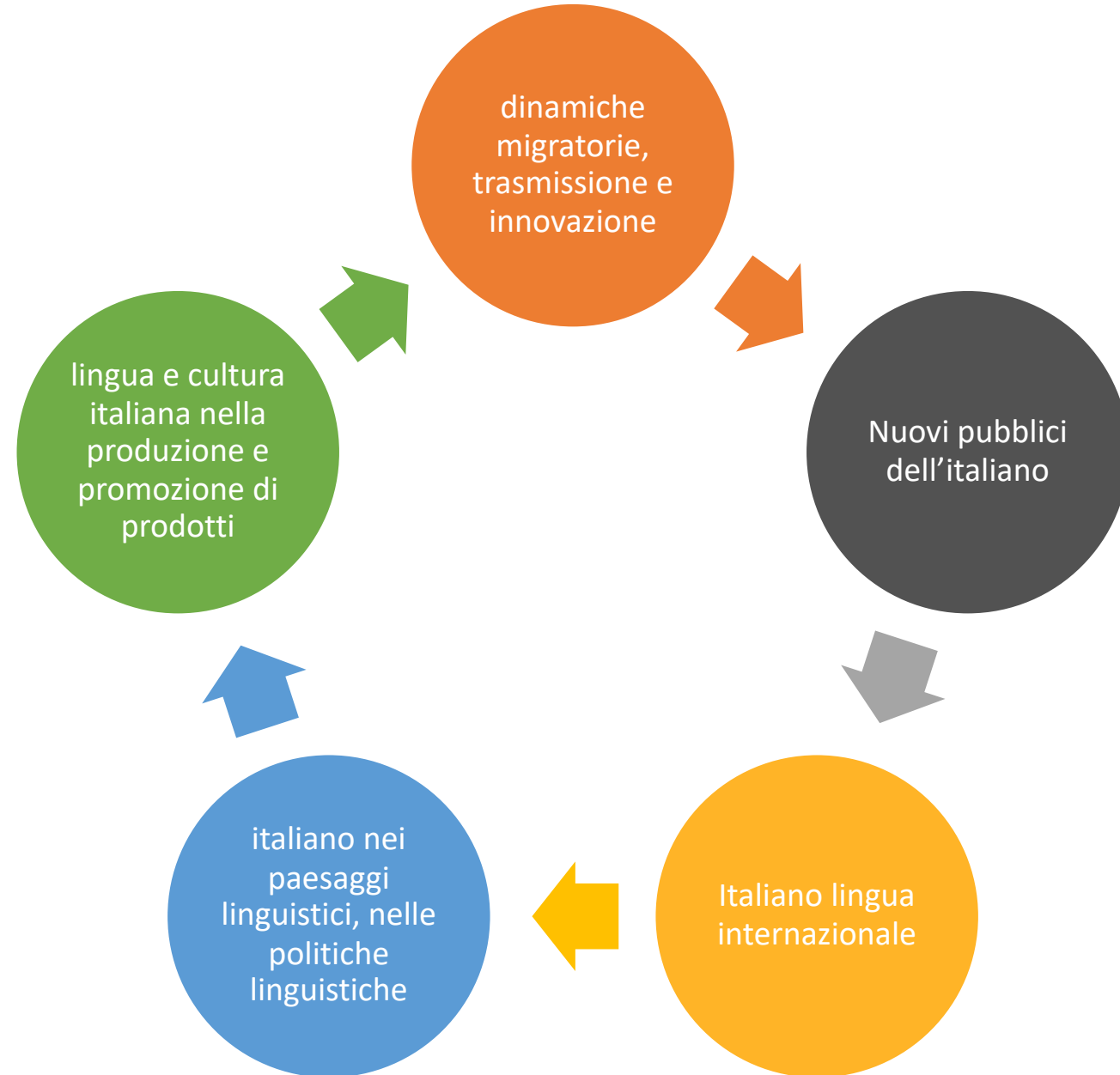
Linguistica migratoria 4

Nuovi
paradigmi per
la diffusione
della lingua e
cultura italiana
all'estero

barbara.turchetta@unibg.it



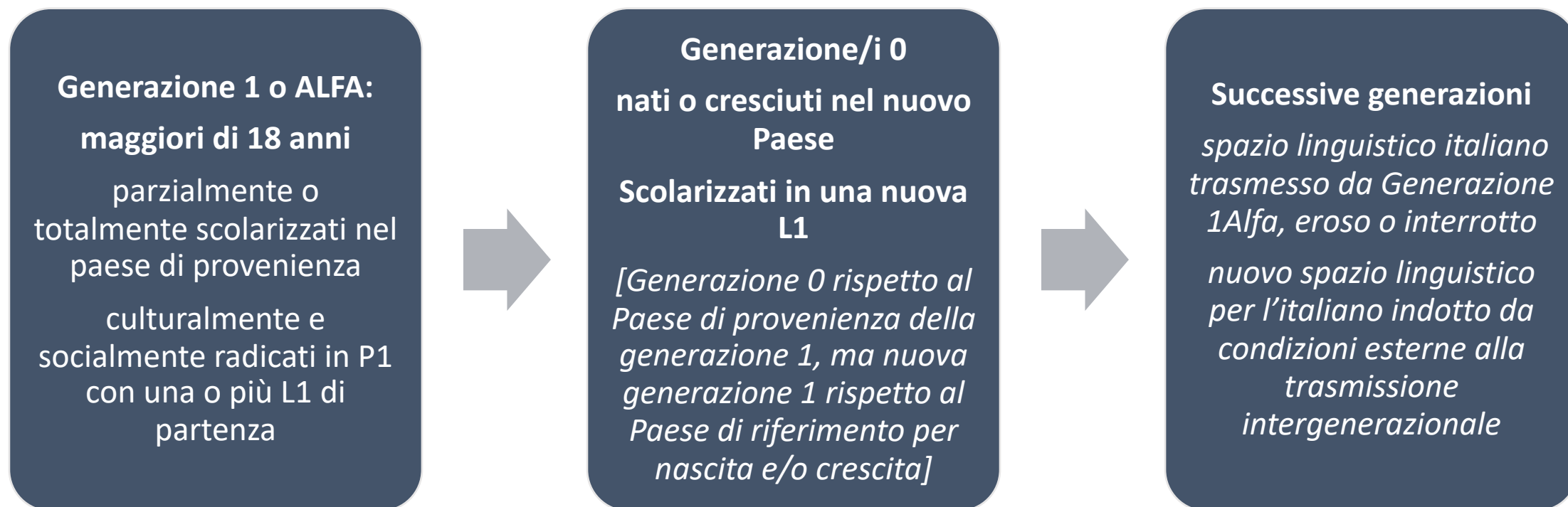
Lo spazio globale dell'italiano



A series of white paper cutouts of human figures holding hands, arranged in a line across the frame. The figures are simple, stylized shapes with circular heads and rectangular bodies. The background is a solid, light green color. The text "Generazioni e innovazione" is overlaid in the center of the image.

Generazioni e innovazione

Definizione di generazione migrata



Dinamiche dei flussi migratori ed esiti linguistici

- Selezione dei codici
- Commutazioni lessicali
- Innovazioni linguistiche

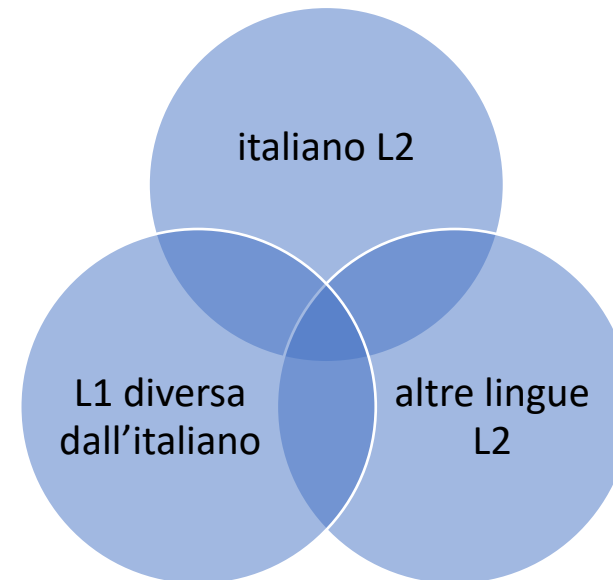
- Flussi della migrazione di rientro in Italia e fenomeni di innovazione linguistica nella generazione zero nella migrazione di rientro



Dinamiche dei flussi migratori
– esiti innovativi del
plurilinguismo

Criticità di definizioni consolidate

- Home language e Baseline – generazione di primi migranti
- Heritage speakers – seconda generazione di bilingui
- Crisi del modello lineare di trasmissione: ipotesi di trasmissione radiale con la compresenza di altre lingue nei repertori e ribaltamento della Baseline, non coincidente con italiano L1



Ruoli nella trasmissione e innovazione linguistica

I media

```
graph TD; A[I media] --> B[I social]; B --> C[La Chiesa Cattolica]; C --> D[La formazione linguistica all'estero];
```

I social

La Chiesa Cattolica

La formazione linguistica all'estero

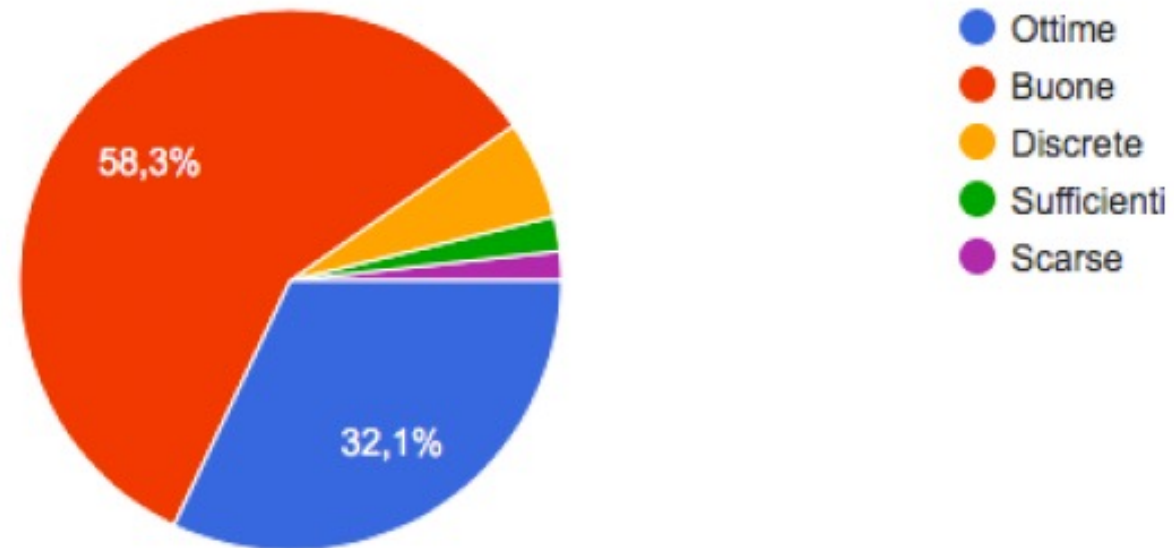
La formazione linguistica all'estero

Italiano LinguaDue, n. 2. 2020. L. Cinganotto, B. Turchetta, *La formazione dei docenti di italiano L2 all'estero: risultati di un'indagine internazionale*

Figura 1. *Autovalutazione delle competenze nella didattica dell'italiano L2*

8- Come definiresti le tue competenze nella didattica dell'italiano L2

290 risposte

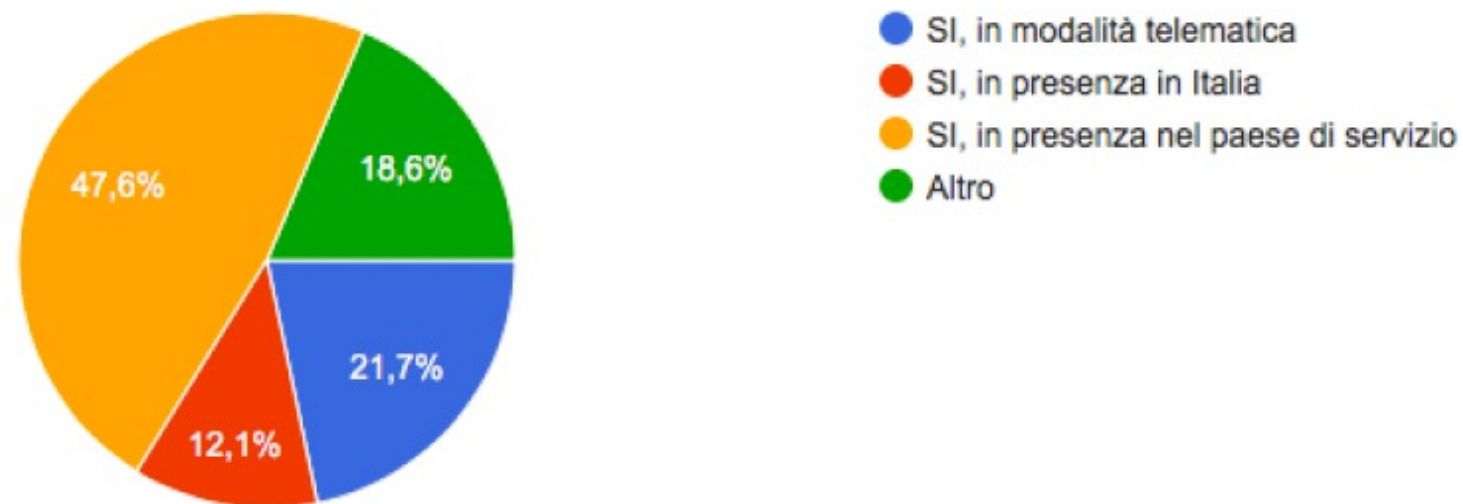


La formazione linguistica all'estero

Figura 6. *Partecipazione a corsi di formazione*

6- Hai partecipato a corsi di aggiornamento sulla didattica dell'Italiano L2?

290 risposte

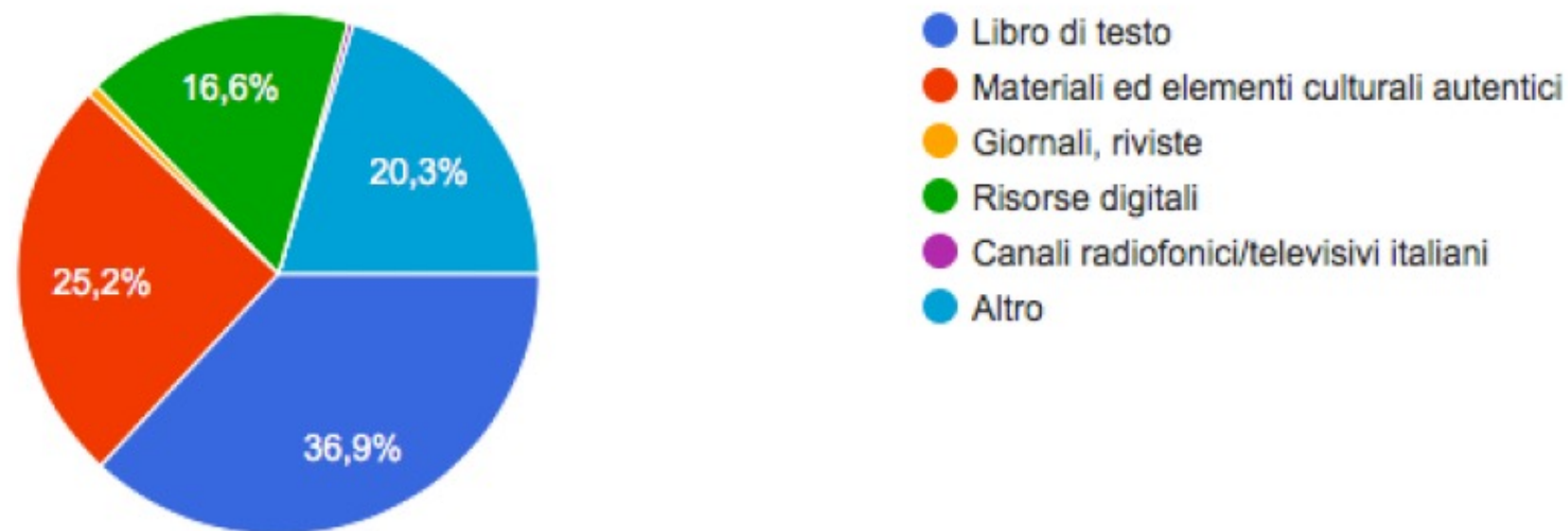


La formazione linguistica all'estero

Figura 5. *Tipologia di materiali*

15- Durante le lezioni di Italiano L2 quali materiali utilizzi?

290 risposte





Formazione innovativa: il ruolo dell'impresa italiana all'estero

EAT, SHOP, LEARN



EATALY
alti cibi

Insegnare – convincere – vendere cultura
Eataly at Madison Square, New York

ALESSI

Richard Sapper
TODO

30% OFF
BIALETTI

QUESTA GRATTUGIA GIGANTE
This giant cheese grater
NASCE DA UNA PERSONALITÀ
from one of Richard Sapper's
ESIGENZA DI RICHARD SAPPER
personal needs. In his
NELLA SUA FAMIGLIA LUI
the job of grating the
È INCARICATO DI GRATTUGARE
on his shoulders. Ben
IL FORMAGGIO, MA ESSENDO
large in stature, how
UN OMO NE HA SEMPRE TRAVOLTO
he has always found
DIFFICOLTÀ A UTILIZZARE

to use the standard of
LE PICCOLE GRATTUGIE
commonly available in
IN COMMERCIO. COSÌ HA D
market, they were too

CON UNA O D
one. Pass
PERMETTE DI
twice over
IL QUANTITÀ
have

MARETTI
0
BIOSI



di Eatala

Emilia-Romagna

Pasta Corta

Pasta Corta, meaning Short Pasta, refers to any pasta smaller than 3 inches. These pastas come in many unique shapes and are found all over the country.

Puglia



Garganelli

This egg-based pasta achieves its shape by forming the dough around a wheel and pressing against a grooved board. The ends of the pasta are kept pointed like a quill. Its hollow center is perfect for holding sauces.

Treccie

Meaning 'little ears', this pasta's signature shape is achieved by pinching off the dough, rolling it into a small ball, then dragging each across a cutting board to form a curl. A blunt knife, or thumb is used in the formation process, creating wavy-lined grooves on the inner-side.



Strichetti

Also called Farfalle, meaning butterfly, this pasta is shaped into bowties by cutting dough (usually leftover dough from other shapes) into flat squares, then pinching each middle.

Il Vino è Poesia in Bottiglia

"Wine is Bottled Poetry"

How to Wine at Il Pastaio:



Bicchiere

5 fl oz glass

Quartino

8.5 fl oz carafe



Bottiglia

25.3 fl oz bottle

Monthly Menu Features

Pasta Corta

Meaning 'Short Pasta' Found across the entire Italian Peninsula, they pasta get their shapes using unique, handmade methods.

July: Garganelli
Emilia-Romagna
Made of dry, 100% flour and water egg

August: Treccie
Puglia
Made of semolina and water

September: Strichetti
Emilia-Romagna

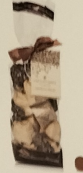


MANEGGIARE CON CURA

TARTUFI AL CIOCCOLATO SWEET CHOCOLATE TRUFFLES

RESEMBLING BLACK TRUFFLES, A PRIZED TUBER HUNTED THROUGHOUT THE WOODLANDS OF ITALY, TARTUFI AL CIOCCOLATO ARE TRADITIONALLY BALLS OF SOFT CHOCOLATE GANACHE COATED IN COCOA POWDER, CHOCOLATE, OR OTHER FLAVORINGS LIKE NUTS OR SPICES. ENJOY THESE BITE-SIZED CONFECTIONS WITH AN ESPRESSO AS A SPECIAL TREAT.

I tartufi al cioccolato sono piccole creazioni di ganache al cioccolato ricoperte di polvere di cacao oppure cacao speziato o noci, per somigliare ai famosi tartufi italiani. I tartufi, degustati con un espresso o per un momento speciale durante la vostra giornata.



AMARETTI COOKIES

A FLAVOR OF ITALY, AMARETTO COOKIES ARE SMALL, OPEN BAKED COOKIES MADE WITH ALMOND FLAVOR. THE FINAL COOKES CAN BE LEFT TO CRISPEN UP OVER TRADITION OF THE REGION, BUT THEY ARE USUALLY SERVED WITH A BUTTER FRANGOLAN. MAKE ONE OF YOUR MORNING COFFEE, HAVE OPEN CREATIV FOR DRINKING, OR EVEN INCORPORATE THEM INTO TRADITIONAL RECIPES SUCH AS PASTICCI FANTASIA.



CANTUCCI





Prototipi e italianità nei prodotti commerciali

ECONOMIA SIMBOLICA DELLA AUTENTICITÀ

IDEOLOGIA DEL MADE IN ITALY

I consumi vengono orientati insieme ad altre azioni e comportamenti verso valori ad essi attribuiti

elementi esterni al fuoco simbolico per il prodotto autentico vengono considerati contraffazioni

MADE IN ITALY – APPARTENENTE A CIO' CHE E' ITALIANO

VALORI SIMBOLICI ATTRIBUITI A REFERENTI CONCRETI CON ALTO GRADO DI PROTOTIPICITA'

- Una astrazione dalle molteplici realizzazioni, ciascuna delle quali rappresenta un 'tipo' per una data categoria di prodotto
- La variabilità dell'appartenenza riguarda anche il numero di valori o attributi criptotipici che divengono fenotipici e sono legati al frame/contesto culturale condiviso
- Ciò che è italiano, è legato all'Italia, è manufatto italiano o richiama l'Italia in misura variabile e connessa alla quantità di attributi criptotipici resi manifesti





Made in Italy

marchio certificato con la filiera interamente o parzialmente in Italia

Italian heritage

Somma delle conoscenze trasmesse in filiere produttive in Italia o all'estero, tradizione artigianale italiana, talvolta parte della memoria di migrati, con marchi in italiano e dialetto

Italian legacy

filiera estere, distanti da diretta tradizione artigianale italiana con riferimenti semiotici, culturali o linguistici
es. cibo italoamericano

Italian affection

filiera estere, senza diretta tradizione artigianale italiana, ispirazione a tecniche e a marchi in italiano e dialetto

NEW YORK
STYLE™ BRAND

AUTHENTIC BAKED
Panetini | Oven Baked Italian Toast

Inspired by New York's fine Italian cuisine.
Baked twice in the tradition of old world Italy.



NO ARTIFICIAL FLAVORS OR COLORS



A rustic kitchen scene featuring fresh pasta, a wooden rolling pin, and hands preparing herbs. The background shows a wooden surface with a rolling pin, several nests of fresh pasta, and a small metal strainer. In the foreground, a pair of hands is shown carefully handling a sprig of fresh rosemary. The overall atmosphere is warm and traditional.

GENERE, IMPRESA E PATRIMONIO IMMATERIALE MIGRATO

LE IMPRESE AL FEMMINILE

DONNE IMPRENDITRICI IMPRESE INDIVIDUALI E IMPRESE DI FAMIGLIA

- Capacità di gestione delle economie (rimesse, depositi)
- Capacità di relazione tra membri delle famiglie intercontinentali
- Attitudine a conservare tratti linguistici e culturali di comunità



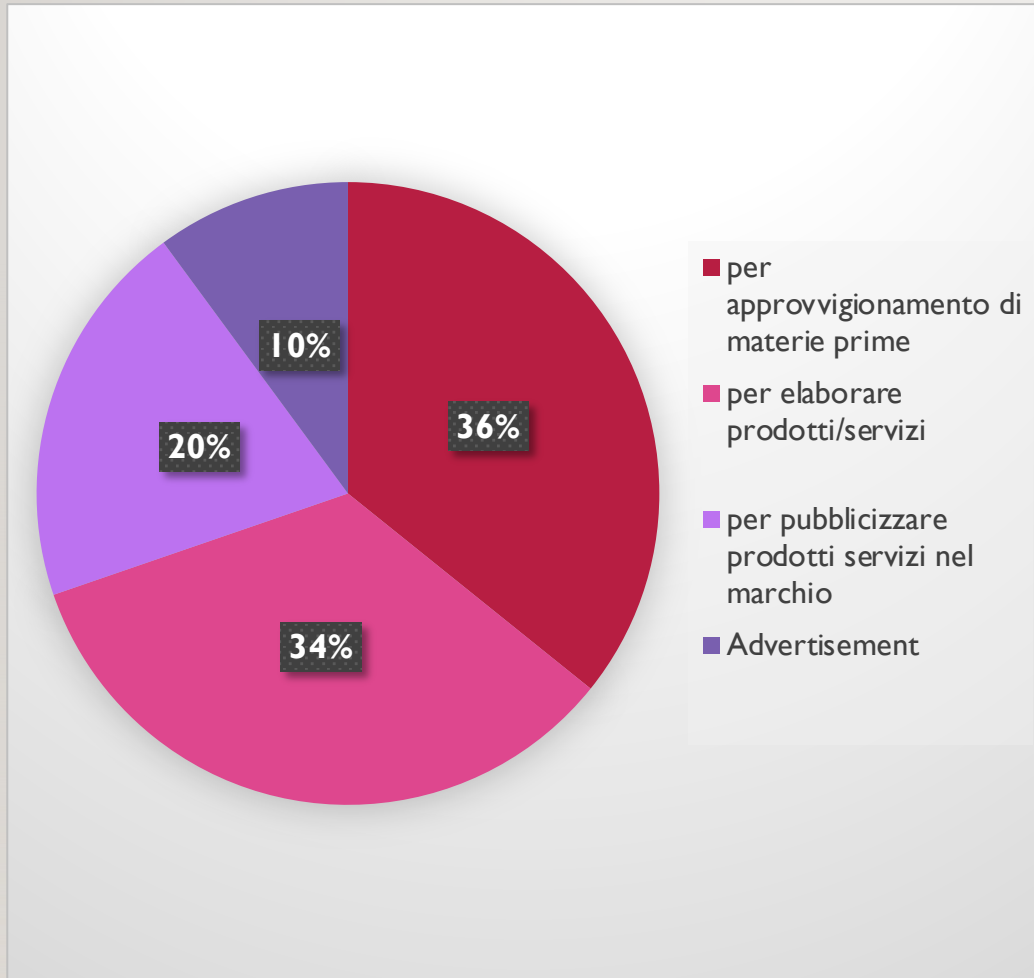
LE DONNE NELLA MIGRAZIONE ITALIANA

(BRUNA BIANCHI 2001,
ALTRE ITALIE 2003)

- Storia e cambio del volto femminile
- Il dialogo transnazionale sulla ricerca delle donne italiane migranti
- Dare un volto alle donne italiane delle classi subalterne del periodo del grande esodo
- Nuovi panorami migratori al femminile: donne che partono e restano
- Le vedove bianche

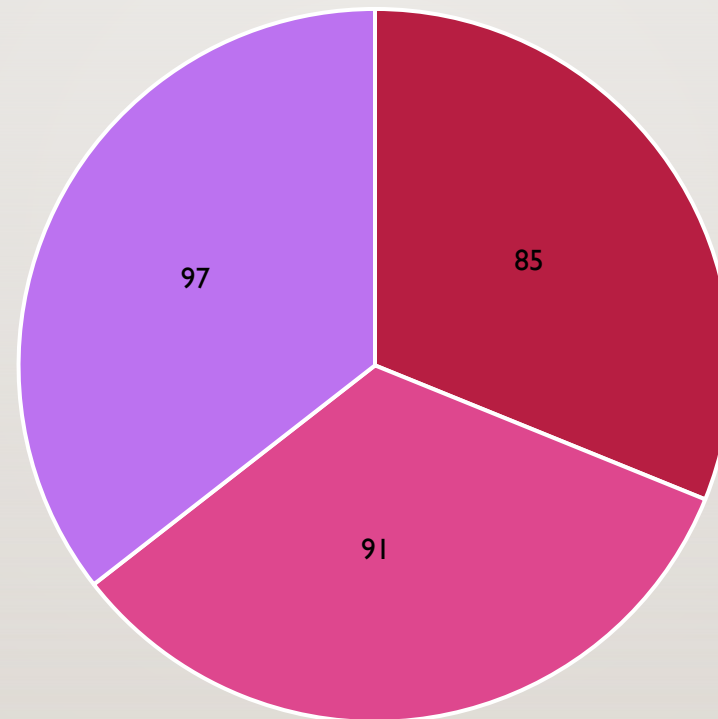
RICHIAMARSI ALL'ITALIANITÀ NELL'IMPRESA

RIFERIMENTO DELLA PROPRIA AZIENDA
ALL'ITALIA (INDAGINE TURCHETTA,
FERRINI, DI SALVO, 2021)



IL RUOLO DELLE DONNE NELLA CONSERVAZIONE E TRASMISSIONE DEI TRATTI SALIENTI DELLA CULTURA ITALIANA LA TRASMISSIONE GENERAZIONALE DELL'ITALIAN LEGACY – LA MIGRAZIONE FEMMINILE DEL SECONDO DOPOGUERRA

Com'è arrivata in Canada?



■ Da sola ■ Tramite amico o parente ■ tramite agenzia



L'EMANCIPAZIONE FEMMINILE NELLA MIGRAZIONE





Da Balie e sarte a puericultrici e stiliste

**LA DONNA CAMBIA IN ITALIA
E DÀ UNA NUOVA IMMAGINE
FEMMINILE ALL'ESTERO**

Global Value Chain: effetto genere e generazione (quote % di imprese che operano nelle Global Value Chains)

Effetto genere

Impresa GIOVANILE FEMMINILE 56

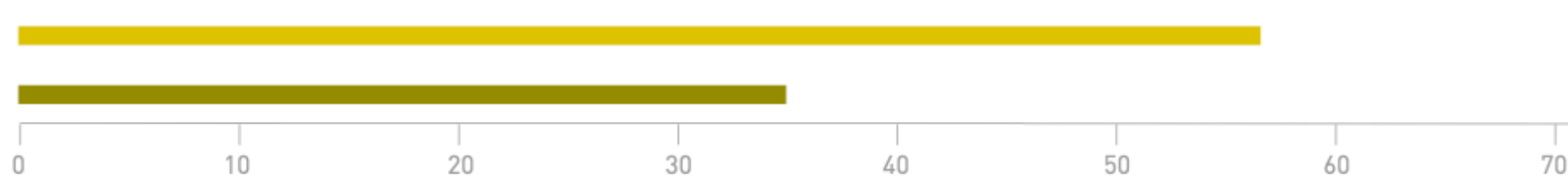
Impresa GIOVANILE MASCHILE 59



Effetto generazione

Impresa GIOVANILE FEMMINILE 56

Impresa NON GIOVANILE FEMMINILE 35



* Innovazioni di prodotto, processo, organizzativa, marketing.

Fonte: indagine Unioncamere

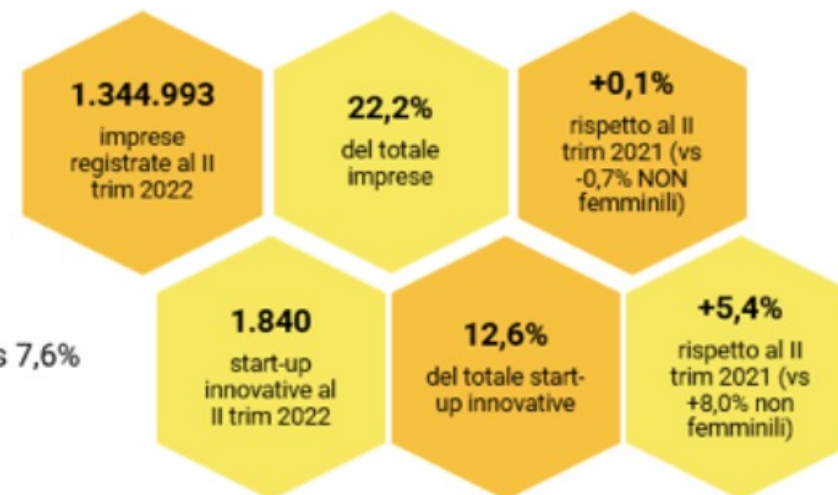
L'IMPRESA
ITALIANA AL
FEMMINILE

IL PROFILO DELLE IMPRESE FEMMINILI

Imprese FEMMINILI vs imprese non femminili

Le imprese femminili sono*:

- più concentrate nei **servizi**: **66,9%** (899.224) vs 55,7%
- più **piccole** di dimensione: **96,8%** micro imprese (1.301.721) vs 94,7%
- più **ditte individuali**: **61,4%** (825.518) vs 48,2%
- più nel **Mezzogiorno**: **36,8%** (494.952) vs 33,7%
- più **giovani** secondo l'età degli imprenditori (under 35): **10,5%** (141.360) vs 7,6%
- un po' più **straniere**: **11,8%** (158.364) vs 10,4%
- meno **artigiane**: **16,3%** (219.710) vs 22,6%
- poco strutturate in forma **cooperativa**: **2,2%** (29.238) vs 2,3%



* % sul totale imprese femminili e non femminili, tra parentesi valori assoluti delle imprese femminili

Fonte: V Rapporto IF, Unioncamere - [St.Camera](#) - Centro Studi Guglielmo Tagliacarne

IMPRESA AL
FEMMINILE –
DONNE MADE
IN ITALY E
SOCIETÀ
CONTEMPORA
NEA

Miuccia Prada



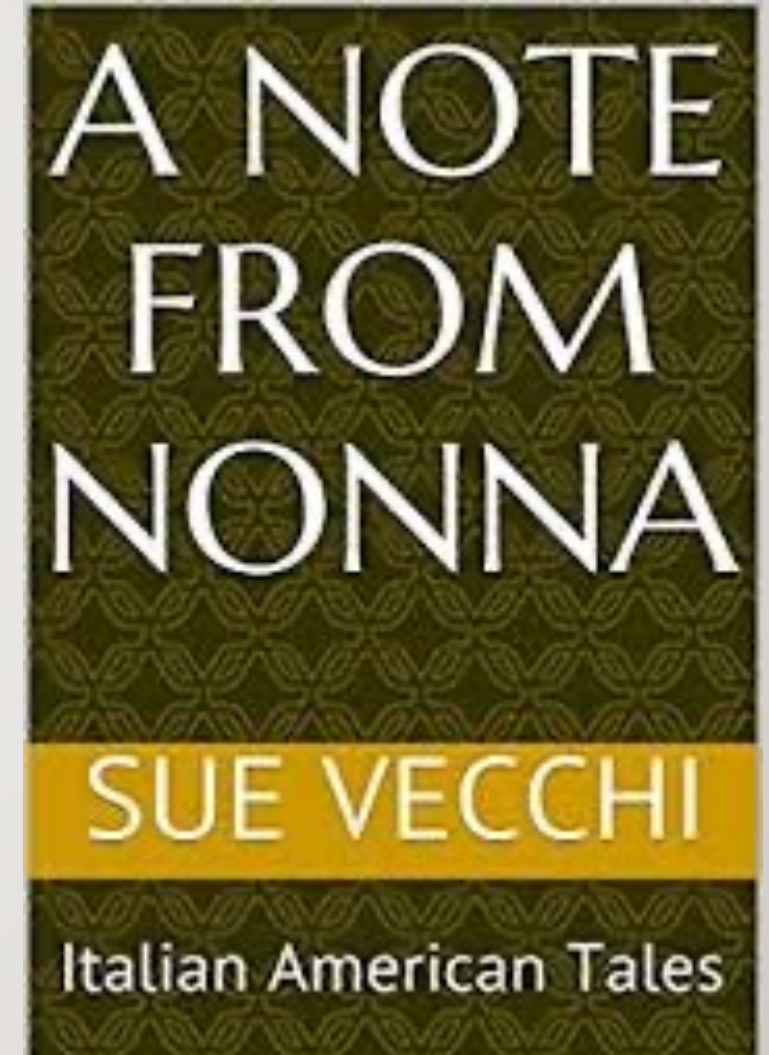


IMPRESA AL FEMMINILE – DONNE MADE IN ITALY E SOCIETÀ CONTEMPORANEA

Sonia Peronaci – la cucina sui social e le ricette narrate ai millennials

TEMI CHE
RICORRONO –
ITALIAN LEGACY

NONNA MARIA
[HTTPS://WWW.YO
UTUBE.COM/WAT
CH?V=PPDEXEWW
IEK](https://www.youtube.com/watch?v=PPDEXEWWIEK)



RIFERIMENTI

- Aa. Vv., «Le emigrate italiane in prospettiva comparata», numero monografico, *Altreitalie*, 9, 1993
- Bianchi, Bruna, «Lavoro ed emigrazione femminile (1880-1915)», in Bevilacqua, Piero, De Clementi, Andreina e Franzina, Emilio (a cura di), *Storia dell'emigrazione italiana. Partenze*, Donzelli, Roma, 2001, pp. 257-74
- Dottolo A.L., Dottolo C. 2015, «Legacies of Migration: Italian American Women, Food and Identity. *Gendered Journeys: Women, Migration and Feminist Psychology*. Palgrave Mac Millian, London.
- Tirabassi Maddalena. *Lontane da casa. Trent'anni di studi sulle migrazioni di genere in Italia. Un bilancio storiografico*. Accademia University Press, open source.
- Turchetta B., 2019, *Proiezione simbolica e innovazione nelle identità linguistiche migrate*. In Bombi R. (a cura di) *Valori identitari e imprenditorialità*. Forum Editrice, Udine, 113-122.
- Turchetta B., Ferrini C., Di Salvo M. 2021, “Variazione linguistica e Made in Italy: italiano e dialetto nel legame con i prodotti italiani all'estero” *RID* 2, 45, 2021.

Sitografia:

- <https://www.museoemigrazioneitaliana.org>