

## How to reference this article

Vučenović, N. (2023). La costruzione dell'identità di genere nei manuali LS fra ideologia di genere e ideologia neoliberale: un'analisi comparativa dei manuali di italiano LS e di serbo LS. *Italica Wratislaviensia*, 14(1), 141–161.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15804/IW.2023.14.1.07>

Nataša Vučenović  
Univerzitet u Banjoj Luci  
natasa.vucenovic@ff.unibl.org  
ORCID: 0000-0001-5828-872X

# LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DI GENERE NEI MANUALI LS FRA IDEOLOGIA DI GENERE E IDEOLOGIA NEOLIBERALE: UN'ANALISI COMPARATIVA DEI MANUALI DI ITALIANO LS E DI SERBO LS

## THE CONSTRUCTION OF GENDER IDENTITY IN TEXTBOOKS AT THE INTERSECTION BETWEEN GENDER IDEOLOGY AND NEOLIBERAL IDEOLOGY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF TEXTBOOKS FOR TEACHING ITALIAN AND SERBIAN AS FOREIGN LANGUAGES

**Abstract:** This paper aims to analyse the elements of gender ideology and neo-liberal ideology in a corpus composed of three Italian and two Serbian as a foreign language textbooks. The focus of the study is centered on the representation of activities related to the purchase of clothes and accessories, analysed from the perspective of Critical Discourse Analysis. The results indicate that neoliberal values are sustained through the idea that women are naturally predisposed to be clothes and fashion consumers. On a broader scale, the results implicate that the educational materials taken into examination lack a critical pedagogy approach, and that they do not employ the critical and the transformative potential of education, instead they are limited to the reproduction of dominant ideologies.

**Keywords:** foreign language textbooks, Italian FL, Serbian FL, clothes and fashion, gender ideology, neoliberal ideology, critical pedagogy

## 1. INTRODUZIONE

Prendendo spunto dalle riflessioni sul ruolo dei materiali educativi nella riproduzione ideologica, emergono approcci alla didattica delle lingue straniere impostati sulla dimensione critica e decostruttiva, promossi soprattutto nell'ambito delle discipline emerse dalla teoria critica: pedagogia critica, linguistica applicata critica e analisi critica del discorso. Una delle caratteristiche fondamentali che a livello epistemologico accomuna le suddette discipline è legata al rifiuto dell'oggettività di stampo positivista, spesso strumentalizzata per far apparire il sapere istituzionale come un sistema di fatti oggettivi e ideologicamente neutri. A tal proposito, Curdt-Christiansen (2017, p. 3) ricorda che fino agli anni Settanta del secolo scorso nell'ambito delle teorie pedagogiche prevaleva l'idea secondo cui i contenuti inseriti nei libri di testo e i materiali educativi fossero del tutto oggettivi e ideologicamente neutri. La svolta critica nelle teorie educative e pedagogiche avutasi negli anni Settanta del XX secolo può essere riassunta nella domanda del famoso pedagogista Michael Apple: "Quale sapere e di chi deve essere incluso nel o escluso dal percorso formativo?" (Curdt-Christiansen & Weninger, 2015, p. 1). Le riflessioni critiche all'interno delle teorie pedagogiche si relazionano alla condizione post-moderna, caratterizzata dalla sfiducia nei macro-saperi totalizzanti, incarnati dai "grandi racconti" e dall'abbandono delle legittimazioni forti e assolute della filosofia e della scienza (Celaia, 2015, p. 72).

Secondo la prospettiva della pedagogia critica i libri di testo sono materiali socioculturali, la cui produzione è sempre condizionata da una serie di fattori di natura sociale, economica e politica (Bori, 2018, p. 12; Curdt-Christiansen & Weninger, 2015, p. 1). In quest'ottica, i "grandi racconti" perpetuati attraverso i libri di testo costituiscono l'espressione dei valori e delle credenze dei gruppi dominanti, i quali, possedendo la maggior parte del capitale economico, creano e costruiscono di conseguenza la cultura e il sapere dominante. L'idea della cultura non è, quindi, legata all'esaltazione dei valori che riflettono l'armonia e il progresso della civiltà umana, poiché sia la cultura sia il sapere istituzionale fun-

zionano come mezzi attraverso cui diversi sistemi di valore e relazioni di potere vengono (ri)prodotti (Apple, 2000, p. 179).

A giudicare dai risultati dei numerosi studi volti ad analizzare l'immaginario di genere nei manuali LS, "il grande racconto" sulle donne e sugli uomini nei manuali è stato in gran parte costruito sui valori tipici della cultura patriarcale. A confermarlo sono ricerche condotte sui manuali LS, che hanno svelato la presenza degli stereotipi di genere e delle diverse forme di sessismo che riflettono e rafforzano la gerarchia tradizionale (cf. p. es. Hartman & Judd, 1978; Hellinger, 1980; Porreca, 1984; Gupta & Yin, 1990; Sakita, 1995; Ansary & Babaii, 2003; Lee & Collins, 2010; Barton & Sakwa, 2012; Vučenović, 2022).

Da notare che a differenza dei manuali di inglese LS, intorno a cui già a partire degli anni Settanta ha cominciato a svilupparsi un ricco filone di studi,<sup>1</sup> incentrato appunto sulla decostruzione del sessismo e degli stereotipi di genere, i manuali di italiano e di serbo LS dal punto di vista del genere sono ancora scarsamente esplorati. Ciò vale soprattutto per i manuali di serbo LS, in cui la dimensione di genere, ad eccezione del sopra indicato studio, risulta del tutto inesplorata.

Spaziando dal genere ad altre variabili sociali, quali ad esempio la classe sociale, si viene a scoprire che la rappresentazione dei personaggi in relazione alla classe sociale nei manuali di italiano e di serbo LS finora non è stata presa in considerazione. Del resto, vale la pena sottolineare che solo di recente all'interno degli studi linguistici e pedagogici volti alla decostruzione degli elementi ideologici nei manuali LS inizia a concretizzarsi una nuova direzione di ricerca, che trae spunti dalle riflessioni sulla relazione fra educazione linguistica, politica e ideologia neoliberale (Gray, 2002; Bori, 2018; Filipović & Kuzmanović-Jovanović, 2020). In virtù di queste nuove tendenze, viene proposto un approccio critico che mira ad analizzare come l'ideologia neoliberale, trasformata nel nuovo senso comune della nostra epoca, trovi espressione nei manuali LS (Bori, 2018, p. 2). L'introduzione di questa prospettiva consente di analizzare sotto una nuova luce la dimensione culturale

---

<sup>1</sup> Accenniamo ai testi più importanti in merito: Hartman & Judd, 1978; Hellinger, 1980; Porreca, 1984.

e interculturale nei manuali LS, e di svelare in quale misura esse sono condizionate dai diversi aspetti dell'ideologia neoliberale.

In questo contributo ci proponiamo di analizzare, avvalendoci dell'analisi critica del discorso, la presenza degli elementi dell'ideologia di genere e ideologia neoliberale nella rappresentazione dell'acquisto di capi di abbigliamento nei manuali LS, con l'obiettivo di esaminare se e in che modo i meccanismi ideologici contribuiscono a naturalizzare e a supportare le idee generalizzate sull'identità femminile. Alla luce degli obiettivi dell'analisi critica del discorso e della pedagogia critica, i risultati ottenuti saranno utili per comprendere se i manuali del corpus riproducono oppure contrastano le ideologie dominanti.

## 2. IDEOLOGIA DI GENERE E IDEOLOGIA NEOLIBERALE

L'ideologia di genere rappresenta un insieme di idee sui ruoli sociali appropriati assegnati alle persone sulla base del loro sesso. La funzione dell'ideologia di genere è quella di riprodurre e giustificare la gerarchia tradizionale, facendo sì che le relazioni di potere asimmetriche fra donne e uomini, instauratesi attraverso una storia di discriminazione, vengano interiorizzate e accettate come se fossero naturali (Lorber, 1994; Kroska, 2007).

Il termine *neoliberalismo* si utilizza per riferirsi all'attuale fase del capitalismo che ebbe inizio negli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso, e che da allora rappresenta il paradigma economico dominante del mondo occidentale (Bori, 2018, p. 6). Il neoliberalismo però viene al contempo inteso in termini più complessi, non solo come programma economico e politico, ma anche come ideologia che penetra in tutte le sfere della società e che per molti aspetti costituisce il senso comune delle società moderne della nostra epoca (Filipović & Kuzmanović-Jovanović, 2020, p. 58). Con l'intenzione di provare a cogliere il significato del termine neoliberalismo in tutte le sue sfaccettature, si fa spesso riferimento al concetto elaborato dal filosofo francese Michel Foucault – *governmentality* – per illustrare che il neoliberalismo piuttosto che un'agenda economica è una “norma esistenziale”, instaurata attraverso le relazioni reciproche fra le strutture di potere (*government*) e le for-

me del pensiero (*mentality*) (Bori, 2020, pp. 151–152). In quest'ottica, il neoliberalismo prevede l'articolazione del potere a due livelli: a livello economico, creando e supportando la società del consumo, e inoltre, a livello socio-cognitivo, naturalizzando l'idea secondo cui la capacità di consumare diventa parte integrante dell'identità di ogni individuo: “nella società dei consumatori in cui viviamo oggi, ognuno deve, dovrebbe, è tenuto ad essere consumatore per vocazione” (Bori, 2020, p. 153).

Secondo Gramsci, la dominazione delle *élite* viene riprodotta e mantenuta grazie all'accesso privilegiato alle risorse economiche e politiche, ma viene ulteriormente naturalizzata e legittimata attraverso le istituzioni culturali (es. scuole e università), che si limitano a trasmettere in modo acritico le idee e i valori dei gruppi privilegiati, censurando e annullando le idee e le esperienze altrui (Bori, 2018, p. 4). Ripensando il ruolo dei manuali LS, concepiti come materiali socioculturali creati in un contesto neoliberale, Bori (*ibid.*) si avvale della critica culturale della scuola di Francoforte, per illustrare come i manuali LS sono per molti aspetti dei prodotti dell'“industria culturale”, caratterizzata da mercificazione, standardizzazione e massificazione. Alla luce del costruttivismo sociale, i prodotti culturali dell'epoca neoliberale, non stimolano riflessione critica, bensì favoriscono il conformismo, ovvero legittimano quella logica capitalistica che Marcuse definisce *happy consciousness*, per cui le relazioni di potere esistenti vengono percepite come naturali, il che contribuisce a mantenere lo *status quo* (*ibid.*). Dall'altro lato, persino quando assumono il valore del senso comune di un'epoca, diverse formule ideologiche che modellano la cultura dominante possono essere, almeno da una parte degli individui, criticate e rifiutate. Qui occorre mettere in rilievo il potenziale trasformativo dell'educazione linguistica, a cui Fairclough attribuisce il ruolo fondamentale nello sviluppo del pensiero critico, sostenendo quanto segue: “ciò che accade nelle scuole può essere decisivo nel determinare se l'ordine esistente dei discorsi, nonché le relazioni di potere esistenti, saranno riprodotti o trasformati” (1989, p. 244).

### 3. QUADRO METODOLOGICO: L'ANALISI CRITICA DEL DISCORSO

L'analisi critica del discorso (*Critical Discourse Analysis – CDA*) si propone come oggetto di studio la lingua e il modo in cui il suo impiego, a livello sociale e politico, riproduce e riflette le dinamiche del potere, le ideologie e le disuguaglianze (Minniti, 2015, p. 66). Nell'ottica dell'analisi critica del discorso la relazione che intercorre fra la lingua e la realtà è dialettica, ossia la lingua allo stesso tempo rispecchia la realtà, ma anche contribuisce a riprodurre e mantenere le categorie e gerarchie sociali prestabilite (Breit, 2010, p. 621). La lingua, dunque, è vista come espressione della cultura, e la cultura come espressione dei valori, delle credenze e delle norme costituite dai gruppi sociali con accesso privilegiato alle strutture del potere (Fabbro, 2020, p. 59).

L'analisi critica del discorso mira a smascherare i meccanismi ideologici incorporati nelle pratiche discorsive, al fine di svelare e sfidare le relazioni di potere asimmetriche che risultano essere alla base delle norme socioculturali comunemente condivise (van Dijk, 2015, p. 355; Fairclough, 1989, p. 107). Considerando la cultura come un costrutto sociale che non è mai ideologicamente neutro, ci si trova di fronte al compito di individuare i codici e le norme che ne sono alla base e che regolano le credenze e le azioni delle persone che ne fanno parte. In altre parole, la domanda chiave che si pone nell'ambito delle ricerche che approcciano allo studio della lingua e della cultura in chiave critica è la seguente: “quali regole, codici e ideologie determinano il modo in cui ci collochiamo nel discorso – ossia, come parliamo, come ci comportiamo, interagiamo e percepiamo?” (Williamson *et al*, 2018). Tale quesito è in linea con gli obiettivi del presente contributo, che si prefigge appunto di analizzare lo sfondo ideologico degli elementi culturali proposti nei manuali LS.

In questo studio ci focalizzeremo sulla rappresentazione dell'acquisto di capi di abbigliamento, con l'obiettivo di svelare gli elementi ideologici che ne stanno alla base. Il modello tridimensionale di Norman Fairclough (1989, p. 189), al cui interno l'analisi delle pratiche discorsive è articolata in tre tappe – descrizione, interpretazione, spiegazione

– costituisce il punto di riferimento metodologico. La prima tappa consisterà nell'individuazione delle sequenze testuali e illustrative in cui sono denotate le attività relative all'acquisto di abbigliamento, mentre nelle fasi di interpretazione e spiegazione si intende mettere in luce la natura ideologica del discorso educativo nonché delineare lo status dei manuali LS, cioè stabilire se essi sfruttano il potenziale trasformativo dell'educazione linguistica, o se invece si limitano a riprodurre e rafforzare i valori dell'ideologia di genere e dell'ideologia neoliberale.

Il corpus è composto da tre manuali di italiano LS e due manuali di serbo LS impiegati nella didattica delle lingue straniere presso l'Università di Banja Luka, Bosnia ed Erzegovina: 1) i manuali di italiano LS si utilizzano al primo e al secondo anno del primo ciclo degli studi universitari con principianti o apprendenti con modeste conoscenze pregresse; si tratta di: *Qui Italia* (Mazzetti *et al.*, 2002; livello A1–B2), *Nuovo Progetto Italiano* (Marin & Magnelli, 2006; A1–A2) e *Via del Corso* (Marin & Diadori, 2018; A2); 2) i manuali di serbo LS si utilizzano nei corsi organizzati per gli studenti in mobilità Erasmus, ma anche nei corsi che il Dipartimento di lingua e letteratura serba offre ad altri stranieri che abitano a Banja Luka e dintorni e che hanno un interesse per la lingua serba; si tratta di: *Učimo srpski 2* (Milićević-Dobromirov *et al.*, 2006; B1) e *Srpski za strance. Reč po reč – početni tečaj za strance* (Selimović-Momčilović & Živanić, 2012; A1–A2).

#### 4. ANALISI E DISCUSSIONE

Già nella prima fase dell'analisi volta all'individuazione delle sequenze testuali e illustrative relative all'acquisto dell'abbigliamento emergono significative differenze di genere e una forte stereotipizzazione, in quanto l'acquisto dell'abbigliamento è presentato come un'attività tipicamente femminile e in più come un'attività svolta quasi esclusivamente da personaggi femminili.<sup>2</sup> L'idea che lo *shopping* sia parte integrante

---

<sup>2</sup> È importante menzionare che il manuale *Via del Corso* risulta essere l'unico, tra quelli presi in esame, a includere una figura maschile all'interno dell'immaginario dello *shopping*, riuscendo in questo modo a catturare un frammento di realtà che si

dell'identità femminile viene quindi data per scontata. In questo modo una visione stereotipata e riduttiva dei fatti assume il valore di norma culturale che non presenta eccezioni.

L'idea che a fare *shopping* siano esclusivamente le donne costituisce il punto di partenza per tutte le rappresentazioni proposte. Nella maggior parte dei casi queste generalizzazioni non vengono ulteriormente approfondite, nel senso che non rivelano altre sfumature di significato relative alla costruzione dell'identità di genere nei manuali, ma risultano semplicemente inserite come punti di riferimento per contestualizzare le attività relative all'acquisto di abbigliamento. In altri casi, invece, dietro generalizzazioni di questo tipo è possibile individuare il desiderio delle donne di avere uno stile che verrà dagli altri giudicato raffinato ed elegante, ricevendo così la desiderata gratificazione dell'autostima. Infine, risultano particolarmente incisivi i casi in cui lo stereotipo della donna che ama lo *shopping* si interseca con altri, ancora più pesanti, stereotipi di genere.

Di seguito riporteremo degli esempi che illustreranno come la rappresentazione di un'attività percepita come ordinaria e comune contenga messaggi che risultano compatibili con quella versione del senso comune incoraggiata dall'ideologia di genere e dall'ideologia neoliberale. Come accennato sopra, gli esempi verranno suddivisi in tre categorie: 1) l'acquisto di abbigliamento: un'attività esclusivamente femminile; 2) l'intersezione tra l'acquisto di abbigliamento e altri stereotipi di genere; 3) l'intersezione tra l'acquisto di abbigliamento, lo stereotipo di bellezza femminile e la percezione positiva di sé.

---

dissocia dalla visione obsoleta in cui le dinamiche di consumo nel settore di moda e abbigliamento vertono esclusivamente sulla figura femminile. Il disegno in questione ha la funzione di distinguere a livello semantico due espressioni che strutturalmente presentano differenze minime "fare spese" e "fare la spesa" (Marin & Diadori, 2018, p. 125). A giudicare dalle espressioni facciali, a differenza della seconda attività che è connotata in senso negativo, la prima suscita emozioni positive, indicando quindi che anche gli uomini trovano piacere nello *shopping*.



#### 4.1. L'acquisto di abbigliamento: un'attività esclusivamente femminile

Come sopra accennato, la categoria più numerosa è composta da esempi che danno per scontato l'assunto che a fare *shopping* sono sempre le donne, e che inoltre si tratta di un'attività che trovano piacevole e rilassante. Visto il numero cospicuo di esempi in questa categoria ci limiteremo a metterne in evidenza al massimo due per ciascun manuale:

Nel manuale *Nuovo progetto italiano* l'argomento delle attività preferite nel fine settimana è introdotto da immagini che illustrano i passatempi preferiti, fra cui ce n'è una che ritrae due donne che entrano in un negozio di abbigliamento per fare spese:



Immagine 1 (Marin & Magnelli, 2006, p. 57)

Nella sequenza successiva è presentato il dialogo fra Enzo e Lidia intitolato “Come hai passato il fine settimana?” in cui i protagonisti si raccontano come hanno passato il fine settimana. Lidia dice di aver fatto “le solite cose”, specificando “sabato sono andata con Gianna in centro... a fare spese”, mentre Enzo racconta di essere andato in discoteca a ballare (ivi, p. 58).

Anche nel manuale *Reč po reč* molte sequenze sia testuali che illustrative vertono appunto sul tema dello *shopping*, il quale anche in questo caso ha come protagoniste principali le donne. Ci limiteremo

ad accennare all'unità intitolata *Gde volite da kupujete* (“Dove vi piace fare spese”) in cui le preferenze riguardo alle scelte dei negozi vengono espresse facendo riferimento alle donne, le cui immagini personificano quest'attività:



Immagine 2 e 3 (Selimović-Momčilović & Živanić, 2012, p. 193)

Accade lo stesso nell'unità *Negozi – Vestiario* del manuale *Qui Italia*:



Immagine 4 e 5 (Mazzetti *et al.*, 2002, p. 189)

Nel manuale *Via del Corso* troviamo un'immagine che illustra che la passione delle donne per lo shopping non è soltanto data per scontata, ma è anche implicitamente presentata come eccessiva e quasi irrazionale:



Immagine 6 (Marin & Diadori, 2018, p. 174)

A sostegno di questa chiave interpretativa vi è l'espressione dell'uomo e la didascalia sottostante l'immagine in cui la donna cerca di razionalizzare e di giustificare l'acquisto: "Tesoro, sono tutti regali utili. Dopo mi aiuti a portarli in casa?" (ivi, p. 174).

#### 4.2. L'intersezione tra l'acquisto di abbigliamento e altri stereotipi di genere

L'intersezione tra lo stereotipo della donna che ama lo shopping e altri stereotipi di genere relativi al carattere e agli interessi delle donne è evidente solo nel manuale *Srpski za strance 2*. In questo manuale sono stati riscontrati tre esempi di questo tipo, che presentano un'immagine semplificata, superficiale e per molti versi anche triviale dell'identità femminile.

Il primo esempio che mettiamo in evidenza è l'illustrazione che ritrae tre donne molto stilizzate, il cui aspetto fisico suggerisce che prestano molta attenzione al vestiario e all'estetica dell'aspetto fisico in generale. La frase che riassume l'idea dietro la rappresentazione è questa: *Njihove teme su muškarci, osećanja, snovi, garderoba. To su žene* ("I loro temi sono uomini, sentimenti, sogni, abbigliamento. Loro sono donne"; Milićević-Dobromirov *et al.*, 2006, p. 32). Oltre a contenere

generalizzazioni riduzioniste, un ulteriore problema che si pone in relazione a questa rappresentazione è il fatto che un'immagine stereotipata viene adoperata come modello emblematico con cui si pretende di illustrare la categoria delle donne nella loro totalità, ossia l'essenza dell'identità femminile, che in questo caso viene ridotta a una serie di stereotipi culturali.



Immagine 7 (Milićević-Dobromirov *et al.*, 2006, p. 32)

Il secondo esempio si riferisce a due testi intitolati *On* (Lui) e *Ona* (Lei) in cui ciascuno dei coniugi descrive il partner dal proprio punto di vista. Di seguito riportiamo com'è vista la moglie dal marito:

Moja žena je dobra, vredna i veoma lepa. Ima dugu kosu, divan glas, visoka je i vitka. Ona nikad ne *zvoca*. Ipak, mislim da nije zadovoljna. Uvek želi nedostižne stvari: putovanja u daleke zemlje, novi auto, život u luksuznoj kući, kupovinu svaki dan. Ništa ne razumem. Možda želi da ja budem drugačiji. Ali ni ona nije savršena: puno troši, preterano prati modu i ne zna da igra šah! I ne voli fudbal. Ali dobro, niko nije savršen. (ivi, p. 12)

(Mia moglie è buona, diligente e molto bella. Ha i capelli lunghi, una bellissima voce, è alta e snella. Lei non brontola mai. Tuttavia, penso che non sia contenta. Vuole sempre cose irraggiungibili: viaggi in Paesi lontani, una macchina nuova, vivere in una casa di lusso, fare shopping ogni giorno. Non capisco nulla. Forse vuole che io sia diverso. Ma neanche lei è perfetta: spen-

de molto, segue la moda in modo eccessivo e non sa giocare a scacchi! E non le piace il calcio! Vabbè però, nessuno è perfetto; trad. nostra)

Il fatto che nei testi sia prevalsa la scelta di impiegare pronomi *ona* (lei) e *on* (lui) anziché forme che accennano a soggetti determinati e precisi, suggerisce che le descrizioni hanno un valore generico, cioè che possono riferirsi non solo ai due coniugi del testo, bensì alle coppie, cioè agli uomini e alle donne in generale. Anche in questo caso l'immagine della donna è costruita intorno a una serie di stereotipi che naturalizzano una visione semplificata e uniforme dell'essere donna, dato che le caratteristiche positive della moglie sono fra l'altro percepite in relazione al suo aspetto fisico e al fatto che non "brontola" mai, cioè che non possiede il tratto che viene implicitamente riconosciuto come tipicamente femminile. Anche gli aspetti negativi indicati dal marito sono un'altra riproduzione degli stereotipi, fra cui ce n'è uno relativo alla moda e allo *shopping*.

Il terzo esempio è tratto dall'unità che verte sul tema delle relazioni di coppia, in cui sono presentati dati sulle caratteristiche delle persone che fanno parte del database di un'agenzia matrimoniale. Fra le persone che cercano un partner c'è la poliziotta Branislava Petrov, la quale si descrive come una persona che ama l'aspetto naturale, lo sport (soprattutto il pugilato) e i film d'azione. Nell'ultima sezione del testo ci sono gli appunti che contengono le osservazioni dell'agente che ha intervistato la donna. Dal punto di vista dell'agente, Branislava: non è femminile, ha una voce profonda ed è allegra (ivi, p. 24). L'esempio è molto indicativo in quanto veicola il messaggio secondo cui una donna che non presenta tratti stereotipici, fra cui l'attenzione verso l'aspetto esteriore e la moda, viene etichettata come poco femminile, dato che infrange le norme culturali che mediante l'effetto naturalizzante dell'ideologia di genere vengono presentate come l'essenza dell'identità femminile.

#### 4.3. L'intersezione tra l'acquisto di abbigliamento, lo stereotipo di bellezza femminile e la percezione positiva di sé

Per via di molteplici fattori legati agli standard di bellezza e soprattutto all'ideologia che ne sta alla base, le donne sono generalmente esposte a una maggiore pressione sociale affinché siano belle, eleganti e curate. Lo stereotipo di bellezza femminile risulta essere più di una semplice generalizzazione, in quanto contemporaneamente funge da norma sociale a cui le donne sono tenute a conformarsi per soddisfare i canoni di bellezza imposti dalla società (Holman, 2011, p. 90). In tal senso l'abbigliamento diventa una potente risorsa che aiuta le donne a creare e a mantenere l'immagine di sé che coincide con le aspettative sociali sull'essenza femminile, e che inoltre genera un senso di soddisfazione personale e fa accrescere la percezione positiva di sé.

Gli esempi in cui l'acquisto di abbigliamento da parte dei personaggi femminili è in stretta correlazione con il desiderio di ricevere gratificazione a livello sociale e personale sono stati individuati solo nei manuali di italiano LS.

Nel manuale *Qui Italia* troviamo il testo *Una serata speciale* in cui una giovane ragazza descrive in modo dettagliato i capi di abbigliamento che intende comprare per la notte di Capodanno. Il testo si chiude con la frase "Non vedo l'ora... sarò elegantissima!" (Mazzetti *et al.*, 2002, p. 182), che mette in evidenza la connessione emotiva fra l'acquisto e la consumatrice, dato che l'acquisto evidentemente stimola sensazioni piacevoli e incide positivamente sulla percezione di sé. Il testo è accompagnato da numerose immagini che ritraggono modelle alle sfilate, vestite di capi di abbigliamento di famosi stilisti, come ad esempio Versace e Trussardi. Concepita così la moda ha un'impronta del tutto femminile:





Immagine 8 (Mazzetti *et al.*, 2002, p. 182)

In un testo del manuale *Via del Corso* è presentato un dialogo fra le amiche Eva e Lea che verte sul tema del vestito che una di loro ha comprato per una festa di matrimonio. Di seguito riportiamo parti di questa conversazione:

*Eva:* Lo sapevi che la signora Dina, la proprietaria, era una modella famosa da giovane? Ha lavorato anche per Giorgio Armani! Beh, mi ha consigliato un bellissimo vestito da sera!

*Lea:* Davvero?! Hai una foto? Fa' vedere...

*Eva:* Guarda!

*Lea:* Molto elegante e ti sta benissimo!

*Eva:* ...E poi, se sei uno attento alla qualità, i prezzi non sono alti come credi... D'ora in poi la signora Dina sarà la mia esperta di fiducia! (Marin & Diadori, 2018, p. 224)

Nel dialogo si fa riferimento a Giorgio Armani, una figura importantissima nel mondo della moda, il cui nome evoca prestigio, lusso e status sociale elevato. Com'è ben noto, nell'industria della moda si adoperano strategie di *marketing* simili che mirano appunto a stimolare associazioni con il prestigio, creando un discorso che veicola il messaggio che acquistando non si ottiene solo il prodotto, ossia l'oggetto materiale, bensì

anche lo stile e lo status che esso simboleggia. Oltre a sfruttare associazioni con il prestigio per giustificare l'acquisto, la protagonista si avvale dell'argomento della qualità del prodotto, che è un altro luogo comune del discorso pubblicitario nel settore della moda e dell'abbigliamento. Di seguito metteremo in evidenza un altro esempio simile, tratto dal manuale *Nuovo Progetto Italiano*. Si tratta di un'altra conversazione che ha come protagoniste due amiche che parlano di abbigliamento e accessori:

Marta: Che begli orecchini! Dove li hai comprati?

Giulia: Li ho comprati la settimana scorsa da Bulgari.

Marta: Sono bellissimi! Immagino che li avrai pagati molto.

Giulia: Beh...insomma! A me, invece, piacciono molto le tue scarpe. (Marin & Magnelli, 2006, p. 123)

Seppur semplice e quotidiano, anche questo dialogo nasconde uno sfondo ideologico, poiché dà per scontato che gli accessori, nonostante la consapevolezza del prezzo alto, vadano comunque acquistati, soprattutto quelli che oltre a perfezionare l'aspetto esterno fungono da indicatori di prestigio e lusso.

L'ultimo esempio che metteremo in evidenza è tratto dal manuale *Via del Corso* e ha come protagonista una giovane ragazza che chiede l'approvazione degli amici per assicurarsi che gli occhiali da sole che intende comprare le stiano bene: "Ragazzi, come vi sembrano questi occhiali da sole? Secondo voi, mi stanno bene?".

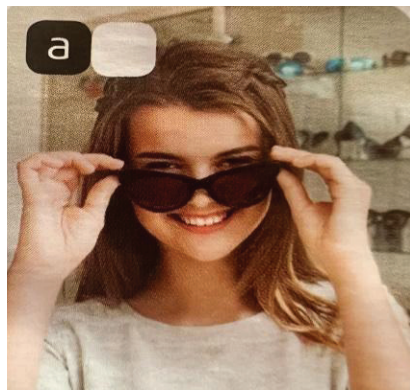


Immagine 9 (Marin & Diadori, 2018, p. 203)



## 5. CONCLUSIONE

Sia nei manuali di serbo LS che in quelli di italiano LS la rappresentazione dell'acquisto di abbigliamento è caratterizzata dalla differenziazione di genere, evidente nella scelta di rendere esclusivamente i personaggi femminili protagonisti di quest'attività.

Nel manuale *Srpski za strance 2* questo luogo comune si interseca con altri stereotipi di genere, contribuendo così a creare un'immagine semplificata e persino triviale dell'identità femminile. Nei manuali di italiano LS l'immagine della donna consumatrice è talvolta legata ai canoni di bellezza femminile e alla percezione positiva di sé.

L'immaginario stereotipato della moda e dello *shopping* in cui a consumare è solo e sempre la donna, rafforzato dal messaggio che implica che l'acquisto di abbigliamento è uno dei modi per soddisfare gli standard di bellezza e aumentare la percezione positiva di sé, conferma il sovrapporsi delle due ideologie, ovvero dimostra come gli stereotipi di genere vengono sfruttati e capitalizzati dalle dinamiche del consumo nel settore della moda e dell'abbigliamento. In questo senso, a incarnare l'imperativo dell'ideologia neoliberale secondo cui "nella società dei consumatori in cui viviamo oggi, ognuno deve, dovrebbe, è tenuto a essere consumatore per vocazione" (Bori, 2020, p. 153), è l'immagine della donna consumatrice.

Siccome né gli stereotipi di genere né i valori neoliberali vengono capovolti per offrire modelli alternativi ed equilibrati, risulta che i manuali del corpus non mettono in atto il potenziale trasformativo dell'educazione, cioè non puntano a sviluppare il pensiero critico, che si propone come uno degli obiettivi fondamentali dell'educazione. Risulta che in essi avviene tutto il contrario: le ideologie dominanti anziché messe in discussione e contestate, vengono acriticamente trasmesse e gli si attribuisce un valore di vere e proprie norme culturali che sono alla base di ciò che viene comunemente riconosciuto come senso comune. C'è da sottolineare che si tratta però del senso comune di stampo neoliberale, caratterizzato da mercificazione, standardizzazione e massificazione. In questo particolare caso sono standardizzate generalizzazioni riduzioniste sugli interessi e sulle caratteristiche delle donne, dal momen-

to che si è ricorsi alla semplificazione dell'immaginario di genere per soddisfare i luoghi comuni della cultura di massa. Inoltre, sono del tutto assenti esempi in cui i personaggi esprimono giudizi negativi in merito alle dinamiche del consumo. I manuali quindi, per forma e contenuto, si prestano a favorire il conformismo. Oltre a fungere da strumenti ideologici, i manuali risultano poco aggiornati e addirittura anacronistici, dato che non registrano le realtà socioculturali ed economiche in cui gli uomini stanno diventando sempre più attenti alla moda e alle scelte dei capi di abbigliamento.

A nostro avviso, il primo passo da compiere verso la realizzazione di manuali più efficaci, sia in prospettiva interculturale che critica, è quello di decostruire gli stereotipi e di introdurre rappresentazioni di genere equilibrate, ossia, non associare per antonomasia lo *shopping* a una figura femminile, includere varietà (rappresentare le donne a cui quest'attività non provoca piacere, anzi; uomini che lo fanno con piacere o meno ecc.), incoraggiare il pensiero critico introducendo domande e vari spunti di riflessione (ad es. "È giusto dare per scontato che a fare shopping sono maggiormente le donne? Perché sì/no?" ecc.). Inoltre, è altrettanto importante rappresentare il rifiuto di omologarsi alle dinamiche neoliberali, cioè denaturalizzare l'idea che dà per scontato che nella società di oggi ciascun individuo è o deve essere *a consumer by vocation* (ivi, p. 153). Ovviamente, oltre ai manuali, ad avere un ruolo fondamentale nel processo di decostruzione sono i docenti, i quali, seppur spesso limitati dal tempo e appunto dai contenuti proposti nei manuali, se sufficientemente sensibilizzati, possono agire incoraggiando riflessioni critiche sulla natura degli elementi culturali proposti nei materiali educativi.

## BIBLIOGRAFIA

- Ansary, L., & Babaii, E. (2003). Subliminal Sexism in Current ESL/EFL Textbooks. *Asian EFL Journal*, 5(1), 1–15.
- Apple, M. W. (2000). *Official Knowledge: Democratic Education in a Conservative Age*. New York: Routledge.

- Barton, A., & Namatende-Sakwa, L. (2012). The representation of gender in English textbooks in Uganda. *Pedagogy Culture and Society*, 20(2), 173–190.
- Bori, P. (2018). *Language Textbooks in the Era of Neoliberalism*. New York: Routledge.
- Breit, E. (2010). On the (Re)Construction of Corruption in the Media: A Critical Discursive Approach. *Journal of Business Ethics*, 92(4), 619–635.
- Celaia, C. (2015). Postmodernità e educazione. *EDUCAZIONE. Giornale di pedagogia critica*, 4(1), 69–90.
- Curdt-Christiansen, X. L., & Weninger, C. (2015). Introduction: Ideology and the Politics of Language Textbooks. In X. L. Curdt-Christiansen & C. Weninger (Eds.), *Language, Ideology, and Education. The Politics of Textbooks in Language Education* (pp. 1–8). London: Routledge.
- Curdt-Christiansen, X. L. (2017). Language Socialization Through Textbooks. In P. A. Duff & S. May (Eds.), *Encyclopedia of Language and Education* (pp. 1–16). New York: Springer.
- Fabbro, F. (2020). Analisi critica del discorso e pratiche di media education. *Media Education*, 11(1), 57–66.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. New York: Longman.
- Filipović, J., & Kuzmanović-Jovanović, A. (2020). Critical approach to intercultural education and foreign language learning and teaching: neoliberal gender ideologies in textbooks of Spanish as a foreign language. *Porta linguarum*, 34, 55–74.
- Gupta, A., & Yin, A. L. S. (1990). Gender representation in English language textbooks used in the Singapore primary schools. *Language and Education*, 4(1), 29–50.
- Gray, J. (2002). The global coursebook in English language teaching. In D. Block & D. Cameron (Eds.), *Globalization and Language Teaching* (pp. 151–167). London: Routledge.
- Hartman, P. L., & Judd, E. L. (1978). Sexism and TESOL materials. *TESOL Quarterly*, 12(4), 383–393.
- Hellinger, M. (1980). “For men must work and women must weep”: Sexism in English Language Textbooks used in German Schools. *Women's Studies International Quarterly*, 3, 267–275.
- Holman, A. (2011). Psychology of Beauty: An Overview of the Contemporary Research Lines. *Social Psychology (Psihologia socială)*, 28, 81–94.

- Kroska, A. (2007). Gender ideology and gender role ideology. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1867–1869). Oxford: Blackwell Publishing.
- Lee, J., & Collins, P. (2010). Construction of gender: a comparison of Australian and Hong Kong English language textbooks. *Journal of Gender Studies*, 19(2), 121–137.
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of Gender*. London: Yale University Press.
- Minniti, M. (2015). L'analisi critica del discorso politico: principali caratteristiche e peculiarità. *Illuminazioni*, 31, 65–89.
- Porreca, K. (1984). Sexism in Current ESL Textbooks. *TESOL Quarterly*, 18(4), 705–724.
- Sakita, T. I. (1995). Sexism in Japanese English education: A survey of EFL texts. *Women and Language*, 13(2), 5–12.
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton & D. Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 352–371). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Vučenović, N. (2022). “His story” – the exclusion of women in the depiction of nonfiction characters in Italian as a foreign language textbooks: a case study. *AG About Gender, International Journal of Gender Studies*, 11(21), 173–206.
- Williamson, K., Given, L. M., & Scifleet, P. (2018). Qualitative data analysis. In K. Williamson & G. Johanson (Eds.), *Research Methods. Information, Systems, and Contexts* (pp. 453–476). Amsterdam: Elsevier Ltd.

▪ I manuali del corpus

- Marin, T., & Magnelli, S. (2006). *Nuovo Progetto Italiano. Corso multimediale di lingua e civiltà italiana*. Roma: Edilingua.
- Marin T., & Diadori, P. (2018). *Via del Corso. Corso di italiano per stranieri*. Roma: Edilingua.
- Mazzetti, A., Falcinelli M., & Servadio, B. (2002). *Qui Italia. Corso elementare di lingua italiana per stranieri. Lingua e grammatica*. Firenze: Le Monnier.
- Milićević-Dobromirov, N., Ćuk Lj., & Radulović, N. (2006). *Učimo srpski 2*. Novi Sad: Azbukum, Ljubitelji knjige.
- Selimović-Momčilović, M., & Živanić, M. (2012). *Srpski jezik. Početni tečaj za strance*. Beograd: Institut za strane jezike.

**Riassunto:** Il presente contributo si propone di analizzare gli elementi dell'ideologia di genere e dell'ideologia neoliberale nei manuali per l'insegnamento delle lingue straniere. Il corpus è composto da tre manuali di italiano LS e due manuali di serbo LS adottati nella didattica delle lingue straniere presso l'Università di Banja Luka, Bosnia ed Erzegovina. Il focus dell'analisi è centrato sulla rappresentazione delle attività relative all'acquisto di capi di abbigliamento. Il modello tridimensionale di Norman Fairclough, al cui interno l'analisi delle pratiche discorsive è articolata in tre tappe – descrizione, interpretazione, spiegazione – costituisce il punto di riferimento metodologico. La prima tappa dell'analisi consiste nell'individuazione delle sequenze testuali e illustrative in cui sono denotate le attività relative all'acquisto di capi di abbigliamento, mentre nelle fasi di interpretazione e spiegazione si mette in luce la natura ideologica del discorso educativo. I risultati mostrano che sia nei manuali di serbo LS che in quelli di italiano LS la rappresentazione dell'acquisto di capi di abbigliamento è caratterizzata dalla differenziazione di genere, evidente nella scelta di rendere esclusivamente i personaggi femminili protagonisti di quest'attività. L'immaginario stereotipato della moda e dello *shopping* in cui a consumare è solo e sempre la donna, rafforzato dal messaggio che implica che l'acquisto di abbigliamento è uno dei modi per soddisfare gli standard di bellezza e aumentare la percezione positiva di sé, conferma il sovrapporsi delle due ideologie, ovvero dimostra come gli stereotipi di genere vengono sfruttati e capitalizzati dalle dinamiche del consumo nel settore della moda e dell'abbigliamento. Siccome né gli stereotipi di genere né i valori neoliberali vengono capovolti per offrire modelli alternativi ed equilibrati, si evince che i manuali del corpus non mettono in atto il potenziale trasformativo dell'educazione.

**Parole chiave:** manuali LS, italiano LS, serbo LS, moda e abbigliamento, ideologia di genere, ideologia neoliberale, pedagogia critica