

PERCEZIONE E RAPPRESENTAZIONE DELL'ITALIANITÀ IN AFRICA. IL CASO DELLA CUCINA ITALIANA IN SUDAFRICA

Raymond Siebetcheu¹

1. INTRODUZIONE

Il presente contributo si prefigge di analizzare il valore e la rappresentazione dell'italianità nella cucina in Sudafrica tanto attraverso l'analisi linguistico-semiotica di due spot pubblicitari dell'azienda sudafricana *Fatti's & Moni's*, quanto attraverso l'analisi della percezione del gusto da parte degli italiani residenti in Sudafrica. Un'attenzione è dedicata anche all'analisi degli italianismi gastronomici diffusi nei panorami linguistici urbani delle città sudafricane. Il lavoro è il prosieguo di una ricerca più ampia che ha coinvolto diversi testimoni privilegiati (clienti, ristoratori, studenti) per analizzare la percezione e il valore della cucina italiana in questo Paese (Siebetcheu, 2022, 2024). Questa ricerca, attraverso un'analisi quali-quantitativa, si avvale di due strumenti principali – il questionario e l'analisi semiotica degli spot pubblicitari – e integra, inoltre, alcuni risultati di una precedente indagine di *Linguistic Landscape*. I dati relativi agli italiani residenti in Sudafrica sono stati raccolti grazie all'uso di un questionario sociolinguistico che ha coinvolto una ventina di testimoni privilegiati che si sono espressi rispetto alle loro abitudini linguistiche e in relazione alla posizione e al valore della cucina italiana. L'analisi semiotica dei due spot pubblicitari ci ha consentito di osservare come viene veicolata l'immagine dell'Italia, della sua cultura (culinaria e non solo) e del suo profilo simbolico e valoriale. La pubblicità rappresenta, in effetti, uno dei discorsi sociali più incisivi nella costruzione di identità collettive e nell'elaborazione di immaginari condivisi. In particolare, i prodotti agroalimentari italiani hanno spesso veicolato a livello globale un'immagine euforica dell'Italia fondata sui valori di convivialità, qualità e tradizione culinaria. L'analisi delle insegne in lingua italiana in Africa, svolta attraverso il metodo del *Linguistic Landscape*, riprende i risultati di una ricerca più ampia (Siebetcheu, 2021) dove sono stati raccolti 671 italianismi o unità testuali nei quartieri commerciali, popolari, residenziali e amministrativi di 18 paesi africani (dal nord al sud e dall'est all'ovest) e 30 città diverse. In questa sede illustreremo solo alcuni esempi dei dati raccolti in Sudafrica con un'attenzione particolare alla cucina.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di analizzare come tali dinamiche vengono percepite, riproposte e rielaborate dai residenti italiani e dagli stessi sudafricani in questo Paese. Se da una parte gli spot e gli *italianismi* e *pseudoitalianismi* attraverso le insegne mostrano la costruzione simbolica e pubblica dell'italianità in Sudafrica (cioè come l'italianità viene rappresentata e risemantizzata nel discorso mediale locale visivo e uditivo, scritto e orale), i dati del questionario mostrano invece la percezione soggettiva e privata dell'italianità da parte dei membri della comunità italiana.

Queste tre prospettive, pur diverse, si completano perché mostrano due facce del medesimo paesaggio linguistico e culturale: quella visiva e quella esperienziale. L'analisi

¹ Università per Stranieri di Siena.

che proponiamo intende pertanto evidenziare la funzione degli emigrati italiani e dei testi pubblicitari sudafricani nella costruzione simbolica dell'italianità fuori dai confini italiani, mostrando come essa sia reinterpretata, anche attraverso un processo di appropriazione culturale, in un contesto multiculturale, come quello sudafricano, diverso e geograficamente lontano dall'Italia.

2. LA CUCINA ITALIANA NEL MONDO: TRA VALORI SIMBOLICI, CULTURALI E IDENTITARI

L'alimentazione, il cibo e la cucina che fanno evidenza dell'Italia nel mondo globale rappresentano fatti culturali, capaci di evocare valori di attrazione e riconoscibilità nel pubblico italiano e straniero. Questi valori contribuiscono a creare l'identità del nostro Paese in un mondo globalizzato in cui la mobilità di persone, mezzi, merci non crea un contesto indistinto in cui tutto appare uguale, ma accentua la specificità simbolica, e quindi culturale, di quegli elementi che per il sistema Paese sono dei punti di riferimento sociali ed economici (Siebetcheu, 2024: 118). Non a caso la cucina è considerata come uno dei principali settori del *made in Italy* che riesce a richiamare un interesse sempre più sentito per la cultura italiana all'estero, anche dal punto di vista della sua visibilità nei panorami linguistici urbani (Diadori, Frosini, 2023; Siebetcheu, 2021; Haller, 2005; Montanari, 2010; Scarpato, 2006; Vedovelli, 2005). Per questo motivo, «l'immagine dell'Italia all'estero o presso gli stranieri è strettamente, intimamente legata all'idea del suo cibo, che costituisce un modello di unanime apprezzamento, si direbbe quasi un mito» (Frosini, 2012: 103-104). A proposito di mito, Barthes (1974), fra i primi semiologi ad interessarsi di queste problematiche, attraverso la sua analisi dei prodotti comunicativi (e anche culinari) cercava di rintracciare i miti, gli stereotipi e le ideologie del suo tempo. Paris (2020: 143) ricostruisce questo progetto di Barthes osservando che l'idea era quella di mettere in risalto «le caratteristiche di quella società dei consumi che stava emergendo negli anni in cui veniva pubblicato *Mythologies*». In realtà, «il cibo è un linguaggio. Serve per comunicare con gli altri, per esprimere sé stessi, per interpretare il mondo, per consolidare tradizioni culturali, per rappresentare gerarchie sociali, per classificare specie naturali» (Marrone, 2016: 15).

Come noto, non solo gli italiani nativi sono promotori dell'italianità attraverso il cibo nostrano. A questo proposito Scarpato (2006: 3) osserva che dietro la bandiera “cucina italiana all'estero” marcia l'armata più eterogenea del mondo, dove, per esempio, i cuochi italiani nel mondo sono solo una piccola parte. Partendo da queste premesse, si delinea una vera e propria «selva delle cucine italiane all'estero». In realtà, tutte le cucine italiane all'estero appartengono in qualche maniera a un territorio italiano virtuale che Scarpato (2006: 3) definisce la «XXI regione gastronomica italiana», la quale si colloca in relazione di scambio permanente con la cucina madre, della cui storia ormai fa parte. Alla luce di quanto illustrato in precedenza, la positività associata al cibo italiano a volte è evocata dal solo uso di un qualsiasi riferimento culinario sia pure non legato al prodotto italiano, ma capace di integrare i suoi valori simbolici con quelli del gusto, del buon gusto, del buon bere ed in cui le unità simboliche svolgono una funzione semiotica di richiamo commerciale. In questa ottica, per Barthes (1960, cit. in Marrone, 2016: 19), il cibo «non è soltanto una collezione di prodotti, bisognosi di studi statistici o dietetici. È anche e nello stesso tempo un sistema di comunicazione, un corpo di immagini, un protocollo di usi, di situazioni e di comportamenti». Il valore della cucina italiana nel mondo deriva quindi dalla costruzione di un mito, di uno stereotipo nazionale, che ha travalicato le frontiere della Penisola grazie all'emigrazione. Se da una parte la costruzione del mito della cucina italiana ha generato una sua diffusione unificante in Italia e all'estero, dall'altra tale rivoluzione ha determinato la sua trasformazione. Per Puca (2021: 82), in effetti, nel loro

diffondersi, i cibi italiani «perdono la loro stessa primigenia italiana. I luoghi di vendita contribuiscono a plasmare insomma, le identità oggetto di scambio. E anche il cibo italiano non è mai tale una volta per tutte». Per questo motivo, i cibi etnici diventano dei «significanti galleggianti» il cui senso vive e si trasforma nel corso delle negoziazioni sociali (Parasecoli, 2014, cit. in Puca, 2021: 82, n. 4). In questo quadro complesso e articolato entro il quale si muove il valore della cucina italiana, in questa sede si intende osservare come la prospettiva linguistico-semiotica in quanto scienza capace di studiare la vita dei segni nel quadro della vita sociale, rappresenti un paradigma privilegiato entro cui modellizzare la diffusione di parole e simboli italiani al di là e ben oltre la presenza numerica di italiani o di loro discendenti in Sudafrica. In questa ottica, focalizzeremo l'attenzione sulla percezione della cucina italiana in Sudafrica anche attraverso la rappresentazione dell'italianità tramite la comunicazione pubblicitaria e commerciale ad opera dei sudafricani e i cui destinatari sono principalmente gli stessi sudafricani.

3. CONTESTO DELLA RICERCA: SUDAFRICA, CULLA DELL'EMIGRAZIONE ITALIANA IN AFRICA

Se escludiamo i paesi del Nord Africa, che per motivi geografici hanno un legame storico con l'Italia, il Sudafrica è, a nostro avviso, la culla dell'emigrazione italiana in Africa. Le prime tracce della presenza italiana (nella fattispecie un centinaio di valdesi originari delle valli piemontesi) in questo Paese, e precisamente nella zona del Capo di Buona Speranza, risalgono all'età delle grandi scoperte geografiche (fine 15° e prima metà del 16° secolo) quando alcuni navigatori italiani approdarono nella costa del Paese entrando in contatto con le popolazioni locali (Carlesso, 2009). Nel 1689 giunse a Città del Capo una seconda spedizione composta in gran parte da contadini, commercianti e pastori protestanti. Gli agricoltori valdesi diedero inizio ad una proficua importazione dei vitigni italiani, trapiantati in Sudafrica e tuttora presenti. Lo zoccolo duro della comunità italiana, con circoli culturali e giornali, era costituito da minatori arrivati dal Veneto e dal Friuli alla fine dell'Ottocento, precisamente negli anni '80 (Siebetcheu, 2021) nel periodo della scoperta dei diamanti. Altri italiani erano impiegati in diversi settori tra cui artigianato, commercio, ristorazione e costruzioni (Macioti, 2007). La forte ondata di emigrazione italiana in Sudafrica, tra il 1896 e il 1900 costrinse i servizi di immigrazione della colonia inglese a limitare il numero degli ingressi. Un altro momento importante della presenza italiana in Sudafrica è determinato dal trasferimento di oltre 100 mila prigionieri di guerra italiani a Zonderwater (a 43 km da Pretoria) tra l'aprile del 1941 e il gennaio del 1947. La grande collaborazione e il rapporto di fiducia creati tra detenuti italiani e capi sudafricani indussero un quinto dei nostri connazionali a restare in Sudafrica anche dopo la loro scarcerazione (Licata, 2010).

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, il Sudafrica diventò un Paese sempre più industriale che accolse molti emigrati italiani, con la nascita delle comunità italiane e dei quartieri *Little Italy* in varie città sudafricane, tra cui Johannesburg e Bloemfontein. Di fronte al nuovo boom economico del Paese, negli anni Settanta erano circa 60 mila gli italiani presenti in Sudafrica (Ferreira, 2009). Se quindi oggi, il Sudafrica è il Paese africano con il maggior numero di italiani – 34 mila unità secondo i dati AIRE relativi al 2025, e 85 mila unità durante l'inverno (Siebetcheu, 2025) – è anche grazie alla storica esperienza emigratoria italiana in questo territorio. Tale presenza, comunque limitata dal punto di vista demografico rispetto ad altri paesi europei ed americani, ha contribuito a diffondere (insieme ai mass-media e altri fattori) la cucina italiana in questo Paese. A questo proposito, al mese di agosto 2025 erano circa 800 i ristoranti italiani (con gestori italiani e sudafricani, come illustrato in Siebetcheu, 2024) registrati sulla piattaforma TripAdvisor

nelle prime 10 città sudafricane. Un numero di gran lunga superiore a quello registrato nelle città di altri paesi africani. Tale dato conferma il radicamento della cultura culinaria italiana in questo Paese.

4. *FATTI'S & MONI'S*: ESEMPIO DI IMPRENDITORIA CULINARIA ITALIANA IN SUDAFRICA

Come si evince dalle informazioni fornite sul suo sito ufficiale², l'azienda *Fatti's & Moni's*, frutto della storica emigrazione italiana in Sudafrica, è in questo Paese uno dei marchi più iconici legato alla produzione di pasta e alimenti di derivazione italiana. L'azienda nacque dalla fusione di due imprese italiane: la *Moni Brothers Ltd* (fratelli Giuseppe, Pietro e Giacomo Moni) e quella di Luigi Fatti. Arrivato in Sudafrica nel 1896, nel 1900 Giuseppe Moni avviò un'attività di importazione di specialità italiane (pasta, formaggi, salumi). Dopo l'arrivo di Pietro e Giacomo Moni, rispettivamente nel 1904 e 1906, i fratelli fondarono la *Moni Brothers Ltd* espandendo le attività verso la produzione locale avvenuta nel 1915, quando i fratelli registrarono la *Italian Warehouse Company*. Luigi Fatti arrivò invece in Sudafrica nel 1897 dall'Argentina dove era agente esclusivo del noto produttore pastaio italiano Gio. & F. Buitoni. In Sudafrica Luigi Fatti costruì una grande fabbrica per competere con i Moni. Nel 1925 le due aziende (Fatti e Moni) crearono la *United Macaroni Factories* con sedi a Johannesburg e Cape Town. Nel 1982 la società fu acquisita da *Tiger Brands*³ (allora *Tiger Oats*) e ribattezzata *Fatti's & Moni's*. Dal punto di vista economico-finanziario, *Fatti's & Moni's* è considerata la più grande impresa alimentare africana per fatturato. Il Sudafrica rappresenta un terreno privilegiato per osservare dinamiche di ibridazione culturale. Dopo la fine dell'apartheid, la nazione ha consolidato la propria immagine di *rainbow nation*, una società plurale e multiculturale in cui diverse tradizioni coesistono e si contaminano reciprocamente. All'interno di questo scenario, la cucina svolge un ruolo di primo piano come strumento di mediazione culturale e di incontro tra comunità. In questa ottica, l'italianità, associata a valori di convivialità, gusto, qualità ed eleganza, trova in Sudafrica un terreno fertile di appropriazione simbolica.

5. IL MARCHIO *FATTI'S & MONI'S* E LA PASTA: VIAGGIO NELLA COSTRUZIONE SIMBOLICA DELL'ITALIANITÀ ATTRAVERSO LE FORME ESPRESSIVE DELL'AFRICANITÀ

Grazie a due famiglie italiane emigrate in Sudafrica, il marchio *Fatti's & Moni's* è presente con i suoi prodotti sulle tavole di italiani e sudafricani da oltre un secolo. Questa azienda, inizialmente italiana ma oggi sudafricana, si è affermata nel corso del Novecento come uno dei marchi più popolari nel settore della pasta e dei prodotti da forno. La sua comunicazione pubblicitaria ha costantemente fatto leva su un immaginario italiano riconoscibile attraverso le sue forme simboliche: la famiglia in generale e la mamma in particolare intesa come custode della tradizione; il valore metonimico dei colori della bandiera nazionale; l'uso della lingua italiana e la sua intrinseca musicalità; i richiami a gestualità e convivialità, ecc. Nella sua analisi sulla comunicazione pubblicitaria, Floch (2002) ha proposto un modello dei valori di consumo utile per interpretare la comunicazione commerciale, che non si limita a illustrare le qualità materiali di un prodotto ma lo investe di valori simbolici ed esistenziali. In questa ottica, gli spot di *Fattis & Monis* non vendono solo pasta, bensì uno stile di vita, una tradizione e una cultura. In

² <https://www.fattisandmonis.com/>.

³ La Tiger Brands Limited, creata nel 1921, è una delle più grandi multinazionali alimentari del Sudafrica.

questo senso, «i testi che promuovono marche e prodotti sono una presenza costante nelle nostre dinamiche di fruizione mass-mediata e rappresentano degli straordinari dispositivi modellizzanti del reale: ci offrono modelli culturali, valoriali, identitari con cui agiamo quotidianamente» (Paris, 2020: 144). Secondo lo stesso autore, l'universo della testualità che la comunicazione commerciale produce e che si focalizza sull'immagine dell'italianità che questi testi veicolano in modo implicito o esplicito, ha delle vere e proprie caratteristiche “mitiche”. A questo proposito, Marrone (2001) ha sottolineato come la comunicazione pubblicitaria vada comunque intesa come discorso sociale, capace di incidere profondamente sulle dinamiche culturali. Essa non è più riducibile a un semplice meccanismo di mistificazione, come nelle prime riflessioni di Barthes, ma rappresenta un dispositivo modellizzante della realtà, in grado di proporre modelli di comportamento, ruoli sociali e identità collettive. Anche Montanari (2006) nei suoi studi ha evidenziato la centralità del cibo nei processi identitari e nei flussi globali. Gli spot *Always Eatalian*⁴ e *Bravo Mama*⁵ analizzati in questo contributo costituiscono due casi esemplari di come l'italianità venga costruita come dispositivo semiotico all'interno della società sudafricana.

Sulla scia del già citato lavoro di Paris (2020) sulla rappresentazione dell'italianità attraverso marche e prodotti del nostro paese, anche in questo contributo l'articolazione dell'immaginario sull'italianità si può illustrare attraverso il *modo di essere*, il *saper fare* e la *ripresa didascalica di stereotipi tematici e figurativi* attribuiti alla cultura italiana e, nel nostro caso, illustrato attraverso riferimenti espressivi e culturali sudafricani. Come osserveremo, i valori dell'italianità determinati dal modo di vivere la socialità si sovrappongono spesso con le modalità espressive degli africani. Temi come la convivialità, il piacere dello stare insieme, la corporeità, la solidarietà, le festività, il rituale del mangiare insieme e molti altri protocolli sociali sono solo alcuni elementi che mettono in comune la cultura italiana e quella africana. Nonostante questi tratti comuni, la distanza culturale tra l'Italia e il Sudafrica, che comunque rimane, consente di esaltare alcune caratteristiche tipiche dell'italianità, tra cui la moda, la musica, il design e, appunto, la cucina.

5.1. Lo spot *Always Eatalian*: l'italianità attraverso il modo di essere e il saper fare

Come si può notare, il titolo di questo spot, “Always Eatalian”, è un gioco di parole che nasconde un doppio senso: *essere sempre italiano, mangiare sempre italiano*. Questi due sensi restituiscono l'idea dell'italianità attraverso il *modo di essere* e il *saper fare*. Il valore enfatico sulla necessità di mangiare italiano è determinato non solo dalla presenza sul territorio sudafricano della cucina locale, ma anche di cucine di altri paesi. E proprio per sottolineare la “supremazia” della cucina italiana rispetto alle altre cucine, i protagonisti dello spot sono gli stessi africani. Un modo per ridurre la distanza tra il cibo italiano e le popolazioni locali anche attraverso un processo di appropriazione culturale. In realtà, in questo spot, l'italianità viene illustrata dalla marcata espressività che contraddistingue gli africani.

Nello spot, ambientato in Sudafrica e realizzato nel 2023, si vedono uomini neri, presumibilmente sudafricani, vestiti in modo elegante camminare nelle vie di un quartiere residenziale di classe media ballando ed esibendo la bellezza del loro abbigliamento. La “sfilata” viene fatta davanti agli sguardi invidiosi, affascinati, curiosi, stupiti e un po' gelosi di uomini, donne e bambini immersi nella quotidianità del quartiere (ragazzo seduto sul

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=kCT7UN7PNGU>.

⁵ <https://youtu.be/yeTNuQiFFSE>.

marciapiede accanto alla sua bicicletta (Figura 1)⁶, venditrici ambulanti di galline sedute su una panchina (Figura 2), uomini che giocano a carte, passanti, ecc.).

Figura 1. *Spot Always Eatalian: stupore ragazzo con la bicicletta*



Figura 2. *Spot Always Eatalian: stupore venditrici ambulanti di galline*



È interessante considerare che lo spot non viene ambientato in una baraccopoli, bensì in un quartiere residenziale di classe media. Sarebbe stato in effetti troppo scontato fare emergere il valore del *made in Italy* e dell'italianità di fronte a situazioni, seppur molto spesso stereotipate, di povertà e precarietà assoluta. Il fatto che anche chi non vive nella povertà assoluta rimanga stupito di fronte all'eleganza italiana dimostra l'ulteriore valore, quasi irraggiungibile, dell'italianità. L'atteggiamento di stupore degli ammiratori viene illustrata non solo dagli sguardi sbalorditivi ma anche da esclamazioni quali "Oh my Gosh", "Mamma mia" "Chocolate" che determinano il valore di chi è vestito in modo elegante. La voce narrante dello spot aggiunge in questo senso: "*This is nothing. This is just who we are. The most cool. The most pop*". In altre parole, se molti sudafricani (non necessariamente disagiati) non possono vestirsi all'italiana, rimangono stupiti nel vedere alcuni dei loro connazionali vestirsi all'italiana e vivere quotidianamente l'italianità come una cosa normale e ordinaria.

Dallo spot emerge pertanto che il *made in Italy*, pur essendo presentato attraverso prodotti considerati "superiori" rispetto a quelli locali, non è solo appannaggio di chi vive

⁶ Tutte le immagini utilizzate nell'articolo sono state ottenute tramite screenshot degli spot pubblicitari.

in Italia, ma può essere accessibile anche in Africa. Per rafforzare questa idea di apertura allo spazio africano, lo spot è caratterizzato da una sovrapposizione di testi che s'intrecciano per mettere in risalto l'italianità attraverso i valori espressivi dell'africanità (balli, festa, colori, ritmi, ecc.). La voce narrante si sovrappone alla mimica discorsiva dei protagonisti che a loro volta si muovono e ballano al ritmo della musica di sottofondo. Si tratta dell'amapiano, un sottogenere musicale originario del Sudafrica, nato nelle *township* di Johannesburg e Pretoria. È caratterizzato da un mix di generi come *deep house*, *kwaiito*, *gqom*, *jaꞤ* e *lounge*, e si distingue per l'uso del pianoforte, un ritmo lento e profondo e bassline percussive. Il nome deriva dalla parola isiZulu per "i pianoforti". Anche la scelta di questo genere segnala il desiderio di collegare italianità e africanità.

Nello spot, *l'essere italiano* si esprime attraverso la gioia e la felicità, ma anche con l'uso della lingua italiana e delle altre lingue (l'inglese e le lingue sudafricane) alle quali si identificano gli italiani naturalizzati, i figli degli emigrati italiani in Sudafrica, nonché i sudafricani che non parlano italiano ma sono legati all'italianità grazie al suo cibo. Da tale interpretazione, si evince che il messaggio dello spot è molto chiaro: l'italianità non è solo appannaggio degli italiani e nemmeno soltanto degli italofoeni, ma anche dei cosiddetti "italici", che, secondo Bassetti (2015), sono molto più numerosi degli italiani e costituiscono una comunità fondata sulla condivisione di valori, interessi ed esperienze. Questi italici sono quindi tutti quelli che amano almeno un aspetto della cultura italiana senza necessariamente parlare la lingua. A questo proposito, se nella voce narrante si intrecciano parole in inglese e in italiano, nelle interazioni fra protagonisti sono parole e nomi inglesi e africani ad entrare in contatto.

Nella narrazione visiva dello spot emerge una specie di "sfida stilistica" tra i protagonisti. Ad esempio, compare in mezzo ai protagonisti un altro uomo, la cui eleganza viene riconosciuta, apprezzata e rispettata da tutti attraverso gesta di riverenza e balli di cordialità. Un altro confronto stilistico (Figura 3) avviene quando uno dei protagonisti dello spot sente di potersi permettere di corteggiare una donna, anch'essa molto elegante, offrendole una rosa, chiamandola "Chocolate" ed esibendo vistosamente il suo abbigliamento, dalle scarpe alla giacca, sotto lo sguardo sfidante della donna.

Figura 3. *Spot Always Eatalian: Corteggiamento e sfida stilistica tra i protagonisti*



Queste "sfide stilistiche" fanno notare che vestirsi all'italiana non è solo appannaggio di un numero limitato di persone ma può coinvolgere persone provenienti da diversi orizzonti.

Dopo l'esibizione stilistica, il percorso narrativo dello spot si sposta su un altro piano simbolico, quello del *design* e dell'industria automobilistica. I protagonisti dello spot entrano

in effetti in una FIAT parcheggiata non lontano da una macchina di marchio Ford (che simboleggia in questo caso l'industria automobilistica statunitense). I prodotti del *made in Italy* vengono pertanto presentati come pezzi pregiati e prodotti di nicchia che simboleggiano l'autenticità e la qualità in contrasto con quelli americani, come segnalato in modo subliminale attraverso la scelta di non guidare una macchina Ford. Grazie alla rappresentazione di una FIAT come simbolo nazionale e all'uso di parole italiane, inglesi e di altre forme interlinguistiche, lo spot costruisce un universo valoriale che coniuga tradizione, innovazione e dimensione internazionale. La voce narrante osserva a questo proposito: *"I am Italiano. We speak Italian. We can even drive Italian. Living la dolce vita"*.

Figura 4. *Spot Always Eatalian: FIAT*



Ma il percorso narrativo supera velocemente la visione di un *made in Italy* irraggiungibile quando entra in gioco, alla fine dello spot, l'elemento centrale della pubblicità: la pasta. Questo prodotto alimentare viene in effetti visto come un mezzo di condivisione, un canale per creare dei luoghi di aggregazione e un veicolo di felicità e festa, capace di accompagnarci nella quotidianità e di abbattere le barriere sociali. Il messaggio è chiaro: cucinare e mangiare pasta *Fatti's & Moni's* significa inserirsi in una comunità culturale più ampia, quella italo-africana, o meglio quella "italica", per riprendere il concetto di Bassetti (2015).

Pur essendo lo spot di un alimento commestibile, in quasi tutta la narrazione, la pasta come prodotto culinario e commerciale, non viene presentata attraverso le sue caratteristiche nutritive, ma come canale e mezzo per vivere l'italianità. In altre parole, acquistando la pasta *Fatti's & Moni's* si compra non solo un prodotto alimentare ma soprattutto un prodotto culturale italiano, i quali tratti distintivi vengono illustrati in buona parte dello spot. Non a caso il riferimento alla pasta compare solo nelle ultime battute della voce narrante e nelle ultime immagini dello spot con l'eloquente "perfecto", in accento anglofono, di uno dei protagonisti per segnalare, dopo averlo assaggiato, che il sugo al pomodoro è pronto e può essere servito.

Figura 5. *Spot Always Eatalian: Pasta Fatti's & Moni's*



5.2. Lo spot Brava Mama: l'italianità attraverso gli stereotipi legati alla famiglia

Il secondo spot dell'azienda *Fatti's & Moni's* preso in esame in questo contributo sviluppa un'altra dimensione dell'italianità, ponendo al centro la famiglia in generale e la figura materna in particolare. Lo spot recupera il cliché degli "italiani e la famiglia" e soprattutto della mamma considerata "chioccia", cioè molto protettiva nei confronti dei suoi figli. La madre è inoltre rappresentata come custode della tradizione culinaria: colei che prepara il pasto, che conosce i segreti della cucina, che tramanda alle nuove generazioni un sapere fare artigianale. Lo slogan "Brava Mama" enfatizza la funzione della madre italiana come garante della qualità e dell'autenticità. Le immagini alternano primi piani della cucina domestica a scene di bambini e familiari che condividono il pasto, consolidando lo stereotipo del buon gusto come pratica culturale identitaria. Una rappresentazione, questa, che da una parte valorizza sicuramente il ruolo della donna, ma che nell'attuale società moderna, dove spesso il marito e la moglie lavorano, potrebbe limitare, a torto, il lavoro della donna ai compiti domestici.

Lo spot viene ambientato all'interno di una benestante famiglia nera sudafricana. Il marito, vestito in giacca e cravatta, torna dal lavoro affamato e chiede alla moglie cosa ha cucinato. La moglie risponde "spaghetti all'arrabbiata" suscitando la grande gioia del marito. Ad un certo punto il figlio della coppia entra a casa con un amico bianco chiedendo ai genitori se può stare a cena ricevendo la risposta positiva dei genitori. La scelta di un amico bianco invitato in una famiglia nera è probabilmente un tentativo di lanciare un messaggio inclusivo e di condivisione. La pasta non è quindi soltanto un prodotto alimentare ma anche uno strumento di inclusione e di unità. Un'altra interpretazione possibile è quella dell'appropriazione culturale. Il fatto che una famiglia africana inviti un ospite italiano a mangiare la pasta evidenzia come questo prodotto alimentare non sia più una prerogativa esclusiva degli italiani.

Il racconto pubblicitario, detto anche *brand storytelling*, utilizza la strategia del dialogo lirico per connettersi emotivamente con il pubblico, comunicare i valori, la missione e l'identità del marchio in modo memorabile. La scelta dell'opera lirica, dove i personaggi non parlano, ma cantano i dialoghi e le loro emozioni, è chiaramente legata alla necessità di abbinare la cultura culinaria italiana alla sua cultura teatrale e musicale. Illustriamo il dialogo nella versione italiana dello spot. Segnaliamo che lo spot in italiano presenta anche dei sottotitoli in inglese.

Marito: Ciao Amore, com'era la tua giornata, cosa c'è per cena? Ho fame.

Moglie: Ciao caro! Spaghetti all'arrabbiata!

Marito: Hmmm, Incredibile! Sono Fatti's & Moni's?

Moglie: Sì Amore, lo sono!

Figlio: Mamma, papa, può stare a cena Roberto?

Mamma e papa: Certamente!

Roberto: Grazie!

Oltre al racconto lirico, nello spot sono numerosi gli elementi simbolico-culturali riconducibili all'italianità. Come si può notare dalla Figura 6, dietro alla coppia sudafricana sono appesi dei peperoncini rossi che a Napoli non sono soltanto elementi decorativi ma, secondo la tradizione popolare e culturale campana, hanno anche un significato protettivo e scaramantico, come portafortuna e amuleti per allontanare la sfortuna, il malocchio e le energie negative.

Figura 6. *Spot Brava Mama! Canto lirico e peperoncino appeso come segno di italianità nella famiglia africana*



La fotografia della pasta all'arrabbiata (Figura 7) appena servita, con, appunto, salsa pomodoro e basilico, mette in primo piano le caratteristiche estetiche del piatto richiamando al contempo alla sua semplicità e freschezza. I colori, rimandando alla bandiera italiana, trasmettono metonimicamente non solo il messaggio di un piatto italiano consumato in Sudafrica, ma soprattutto i valori culturali italiani presenti in una famiglia sudafricana. Anche il grembiule da cucina della moglie con motivi che richiamano rigorosamente la bandiera italiana ribadisce attraverso la strategia della ridondanza l'idea dell'essere italiano e del vivere quotidianamente l'italianità in famiglia.

Figura 7. *Spot Brava Mama! Immagine degli spaghetti all'arrabbiata*



Un altro riferimento simbolico usato per sottolineare l'italianità della famiglia è il calcio. Quando il figlio viene a chiedere ai genitori se il suo compagno Roberto si può fermare a cena, i due ragazzi sono vestiti con magliette sportive e il figlio ha in mano un pallone da

calcio. C'è quindi una volontà di fare entrare in scena il calcio considerato non solo come lo sport più amato, seguito e praticato in Italia, ma anche come uno strumento di aggregazione, di condivisione e di solidarietà.

Figura 8. *Spot Brava Mama! Amicizia, calcio e intercultura*



L'analisi comparativa dei due spot evidenzia una serie di convergenze e divergenze. Entrambi fanno leva sull'italianità come risorsa simbolica: in “Always Eatalian” essa è presentata come appartenenza comunitaria e identità collettiva, mentre in “Brava Mama” assume la forma di una tradizione domestica incarnata nella madre. In entrambi i casi, l'italianità non è ridotta a una mera etichetta, ma diventa un dispositivo narrativo complesso che integra convivialità, competenza culinaria e stereotipi positivi. La specificità sudafricana emerge nel modo in cui queste narrazioni vengono accolte e diffuse. In un contesto multietnico, la cucina italiana non è percepita come alterità distante, ma come patrimonio condivisibile, capace di unire comunità diverse. *Fatti's & Moni's* riesce così a coniugare un immaginario globale (il mito dell'italianità) con un radicamento locale (la pasta come alimento quotidiano nelle famiglie sudafricane).

6. L'ITALIANITÀ NEI FOODSCAPES: PANORAMI LINGUISTICI E SEMIOTICI DEL CIBO NELLE CITTÀ SUDAFRICANE

Come già discusso in Vedovelli (2023) e Siebetcheu (2021), la cucina è il principale settore a cui fanno riferimento gli italianismi e pseudoitalianismi presenti nei panorami linguistici urbani delle città africane in generale e sudafricane in particolare. Per questo motivo, le principali parole italiane visibili nella comunicazione pubblica e sociale africana appartengono al campo dell'alimentazione. Secondo la nostra precedente ricerca (Siebetcheu, 2021), ben 64% delle insegne raccolte appartiene all'ambito gastronomico. Dimostrazione, questa, del valore simbolico e identitario di tale ambito. Tra i tanti fenomeni linguistici associati alle insegne in lingua italiana visibili in Sudafrica ricordiamo, ad esempio, i vari riferimenti metonimici. Questo procedimento linguistico espressivo che consiste nel trasferimento di significato da una parola a un'altra in base a una relazione di contiguità spaziale, temporale o causale si verifica sulla base di diverse casistiche: la città per il paese (*Bistrot Milano, Magica Roma, Trattoria Maranello, Torinos trattoria & coffee bar*, ecc.);

il nome del gestore per il ristorante (*Giovanni's, Carlucci's*, ecc.); il prodotto o l'ingrediente per il luogo di preparazione o di consumo (*Verdicchio, Lambrusco's Italian Dining, Meloncino, Pomodoro, Burrata, Il tartuffo, Basilico Restaurant, Zenzero, Carne, Ragù, il Capperro, Sale e pepe da Giovanni, Pasta Café*, ecc.); il simbolo naturale o artistico-letterario per un universo culturale più ampio (*Pizza Vesuvio, Zibaldone, Davinci's pizza restaurant and pub, La Padrino, Volare*). La Figura 9 illustra uno dei numerosissimi esempi di italianismi con il genitivo sassone, forma tipica dell'inglese che nel nostro caso indica possesso o appartenenza di un ristorante usando 's dopo un nome (*Leonardo's, Luca's, Celestino's*); un cognome (*Balducci's Bardelli's, Ghirardelli's*); un soprannome/diminutivo (*Gino's, Nino's, Picolino's*); un nome/soprannome + esercizio commerciale (*Alberto's restaurant & Pub, Boruso's Pizza and Pasta, Papino's Restaurant, Giuseppe's, Pizze, Miguel's al forno, Tino's Pizzeria, Toni's Fully furnished pizza Co., Franco's Pizza and Trattoria*).

Figura 9. Ristorante *Carlucci's*, Città del Capo



Sono inoltre presenti nel corpus numerosi aggettivi attraverso i quali i valori positivi della italianità sono messi in evidenza. A guidare la classifica è l'aggettivo 'Bella' inserito nei ristoranti come *Bella Gina, Bella Italia, Bella mangia pizzeria, Mia bella, Ciao bella pizzeria*. Il fatto che tale aggettivo non abbia direttamente una connotazione culinaria, legata al gusto, dimostra che esso viene usato anche per finalità evocative richiamando i vari luoghi comuni attraverso i quali l'Italia è spesso conosciuta all'estero. Altri aggettivi si riferiscono direttamente al gusto. È il caso di *Buon vino Restaurant, Ottimo Pizza and Pasta*. Sempre rimanendo sul piano aggettivale alcuni ristoranti puntano sull'efficacia comunicativa proponendo delle insegne esclusivamente a base di un aggettivo. Ricordiamo alcuni esempi: *Buonissimo, Rustica, Goloso e Mitico*. In base al contenuto testuale delle insegne, le scritte possono essere distinte a seconda della loro "rilevanza" o "dominanza". Per "rilevanza", Bagna e Barni (2007: 537) intendono «la lingua che a prima vista risulta più evidente, quella alla quale intenzionalmente si è voluto attribuire il maggiore carico semiotico, anche attraverso accorgimenti quali la grandezza e il tipo di carattere utilizzati nell'insegna». Il concetto di "dominanza" si riferisce invece alla «lingua semanticamente dominante in un testo, quella alla quale è demandata la trasmissione del maggior carico di significato, anche in un messaggio plurilingue» (Bagna, Barni, 2007: 537). La lingua italiana nell'insegna della Figura 10 può essere considerata "rilevante" conferendo così un valore tanto al prodotto che pubblicizza quanto alla lingua che rappresenta.

Figura 10. Ristorante Piatto, Città del Capo



Una delle caratteristiche degli italianismi è legata alla libertà che i protagonisti di queste scritte hanno nello scrivere. Si tratta di una libertà linguistica che concede spazio anche ad usi impropri e non sempre grammaticalmente corrette nella struttura delle parole. È anche l'occasione di rendere pubbliche alcune informazioni private, condividere con la società i propri sentimenti ed emozioni, pubblicare per iscritto alcune frasi e parole tendenzialmente espresse oralmente e che in alcuni casi possono sembrare volgari. A questo proposito, se l'esempio della Figura 11 può sembrare un'espressione volgare, in Sudafrica rimanda al nome di una catena locale di ristoranti italiani, fondata a Cape Town nel 1992 (oggi presente in varie città sudafricane) e nota soprattutto per la pizza gourmet. L'espressione deriva in realtà da "Col cacio", termine diffuso in molte regioni italiane in riferimento a un tipo di formaggio. Nel passaggio a un marchio internazionale, la forma viene stilizzata come *Col'Cacchio* (grafia creativa, più orecchiabile). Questo gioco di assonanza funziona in Sudafrica almeno per tre motivi: a) l'espressione richiama l'italianità culinaria (cacio/formaggio → pizza, pasta); b) suona esotico e memorabile per un pubblico non italofono; c) mantiene un tono un po' scherzoso, facile da ricordare sul piano commerciale. Questo pseudoitalianismo giocoso è stato scelto come marchio, ormai molto affermato di ristoranti sudafricani, per evocare l'italianità gastronomica in questo paese.

Figura 11. Ristorante *Col'Cacchio Pizzeria*, Bryanston (Johannesburg)



Se la lingua italiana ha un grado di visibilità elevato nelle città sudafricane, essa è importante anche dal punto di vista della vitalità linguistica. Il legame tra la vitalità linguistica e i panorami linguistici urbani e semiotici del cibo è determinato dalla diffusione della lingua e cultura italiana anche attraverso gli spot e la *linguistic soundscape*, ma anche l'uso orale nelle interazioni quotidiane in famiglia o in altri contesti. Di grande interesse sono inoltre i *foodscapes* dei supermercati, considerati come contesti di liberazione, di riconquista identitaria: le lingue e i linguaggi ne sono testimonianze (Vedovelli, 2023). Grazie a questi tratti che caratterizzano la realtà sudafricana (presenza e ruolo di una tradizionale comunità di origine italiana emigrata; ruolo del *made in Italy* nel sistema dei valori di prestigio culturale, ecc.), si manifesta una specie di 'febbre dell'italiano', cioè «una capacità di attrazione che non è solo linguistica, ma valoriale, le cui tracce più evidenti sono proprio nei panorami linguistici urbani, nelle identità simboliche che si costruiscono negli spazi pubblici dove istituzioni, sistema produttivo e commerciale, gruppi sociali, individui interagiscono costruendo uno spazio collettivo e vivendo entro le sue nicchie, i suoi territori simbolici locali» (Ferrini, 2018: 263). In questa ottica, i due spot analizzati, trasmessi in spazi pubblici e diffusi sui social, sono parte integrante del paesaggio linguistico, in quanto occupano nuovi spazi, non più fisici ma virtuali per veicolare segni linguistici (parole italiane, inglesi e africane) e proporre forme di visibilità dell'italianità nello spazio semiotico-urbano e mediale sudafricano. Uno spazio, questo ultimo, dove riflettono la coesistenza di più lingue e culture in un ambiente plurilingue.

In questa ottica, gli spot di *Fatti's & Moni's* non si limitano a promuovere un prodotto commerciale, ma si configurano come testi visivi, linguistici e semiotici che partecipano alla costruzione dello spazio simbolico dell'italianità in Sudafrica. Le scelte linguistiche (uso di parole italiane come “mamma mia” o “perfetto” accanto all'inglese e alle lingue africane) e visive (colori della bandiera italiana, riferimenti culinari, stereotipi positivi) contribuiscono alla formazione di un paesaggio linguistico multimodale e transnazionale, in cui la lingua italiana acquisisce visibilità, vitalità e prestigio nel contatto con le altre lingue e culture.

Come si traduce questa visibilità e vitalità linguistica nella comunità italiana residente in Sudafrica? Il paragrafo seguente permette di osservare come i nostri connazionali percepiscono e rielaborano tali rappresentazioni, contribuendo a loro volta alla costruzione del paesaggio linguistico diasporico attraverso le proprie pratiche linguistiche, alimentari e identitarie.

7. PERCEZIONE E ABITUDINI ALIMENTARI DEGLI ITALIANI IN SUDAFRICA

Nell'ambito del più ampio progetto di ricerca sulla cucina italiana in Africa, grazie alla quale abbiamo già analizzato la percezione dei proprietari dei ristoranti italiani e dei loro clienti (Siebetcheu, 2022, 2024), in questo paragrafo forniremo i primi risultati relativi all'indagine, ancora in corso, che ha coinvolto 18 connazionali residenti in Sudafrica (9 maschi e 9 femmine) di età compresa tra 25 e 89 anni. I dati sono stati raccolti tramite l'uso di un questionario sociolinguistico articolato in 27 domande (di cui 8 aperte), suddivise in 4 sezioni: profilo anagrafico (genere, età, città di residenza, regione italiana di provenienza, durata di permanenza in Sudafrica), progetto migratorio, profilo sociolinguistico (lingue conosciute, competenze linguistiche e contesti d'uso), abitudini alimentari (cucina preferita, prodotti acquistati nei supermercati, ristoranti frequentati, percezione e rappresentazione del gusto italiano). Il questionario è stato somministrato in modalità online attraverso la piattaforma Google Moduli, diffuso mediante social network. La distribuzione ha coinvolto i membri della comunità italiana in Sudafrica, principalmente a Johannesburg.

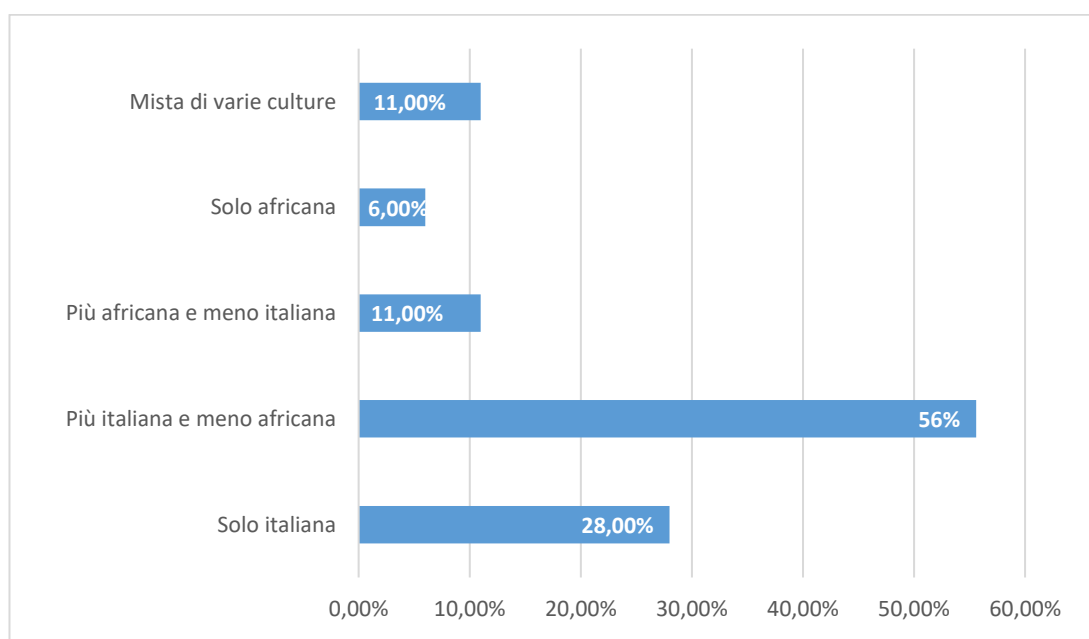
I nostri informanti risiedono rispettivamente a Johannesburg (13), Città del capo (3), Pretoria (1) e Plettenberg Bay (1). Questi connazionali provengono principalmente dalle seguenti regioni: Lombardia (5), Liguria (2), Piemonte (2), Toscana (2), Friuli-Venezia Giulia (1), Lazio (1), Trentino Alto Adige (1), Umbria (1). Gli informanti si trovano in Sudafrica principalmente per motivi di lavoro (14), di famiglia (4), di studio (2) ma anche per la qualità della vita (2). Il tempo di permanenza in Sudafrica spazia tra 1-5 anni (3) a 30-40 anni (8) considerando anche quelli ivi presenti da 5 a 20 anni (7). Segnaliamo la presenza tra gli informanti di tre connazionali nati in Sudafrica e di uno che vi risiede da 70 anni. Questo profilo restituisce un gruppo di informanti molto variegato appartenente a tre generazioni. Rispetto al loro profilo identitario, mentre 13 informanti si autodefiniscono italiani, 3 si considerano italo-africani e altri 3 preferiscono identificarsi come europei. Le professioni di questi connazionali sono molto diversificate: insegnanti, impiegati, elettricista, contadina, guida turistica, dirigente, industriale, imprenditori, ristoratori, ecc. Nonostante il numero ancora limitato degli informanti, il loro profilo molto eterogeneo consente di avere risposte interessanti proprio per la diversità dei loro profili.

7.1. *La percezione della cucina italiana*

Come si evince dal Grafico 1, circa un terzo dei partecipanti dichiarano di consumare quotidianamente pietanze esclusivamente italiane (28%), mentre più della metà (56%) opta per una cucina mista, ma tendenzialmente più italiana e meno africana. Solo il 6% preferisce una cucina esclusivamente africana. Il dato che emerge è che, nonostante il consumo in alcuni casi di pietanze africane o di altri paesi, la cucina italiana continua ad essere presente sulle tavole degli italiani anche con il passare del tempo e il cambiamento delle generazioni.

La cucina italiana viene consumata a casa o direttamente nei ristoranti italiani, anche se alcuni informanti dichiarano di frequentare occasionalmente ristoranti locali, portoghesi e francesi.

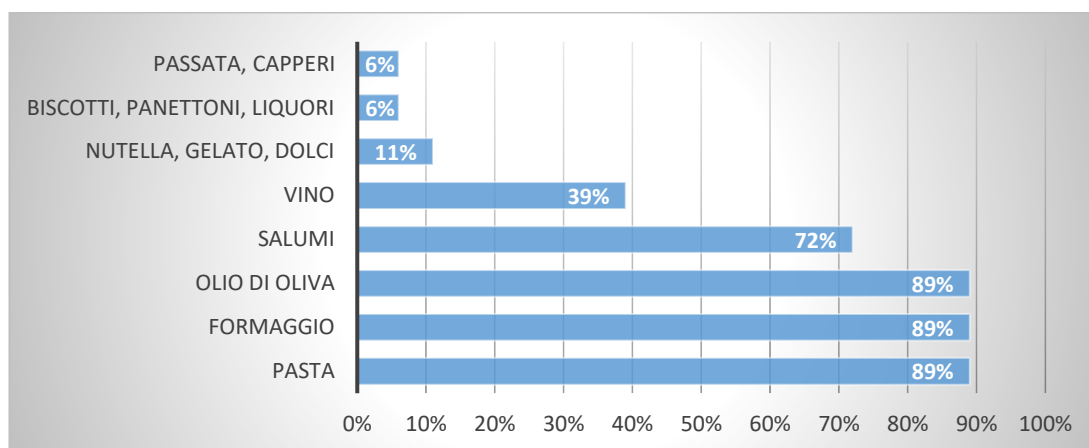
Grafico 1. *Cucina preferita degli italiani in Sudafrica*



7.2. Abitudini alimentari degli italiani in Sudafrica

Sulle tavole degli italiani in Sudafrica si trovano alimenti che riflettono la tradizione culinaria italiana, come la pasta, il formaggio, l'olio di oliva e il vino. Come si evince dal Grafico 2, questi ultimi prodotti sono quelli maggiormente acquistati nei supermercati sudafricani da parte degli italiani. La distanza geografica non costituisce pertanto una barriera capace di impedire il consumo delle pietanze italiane.

Grafico 2. *Principali prodotti alimentari italiani acquistati nei supermercati sudafricani*



7.3. Il buon gusto secondo gli italiani in Sudafrica

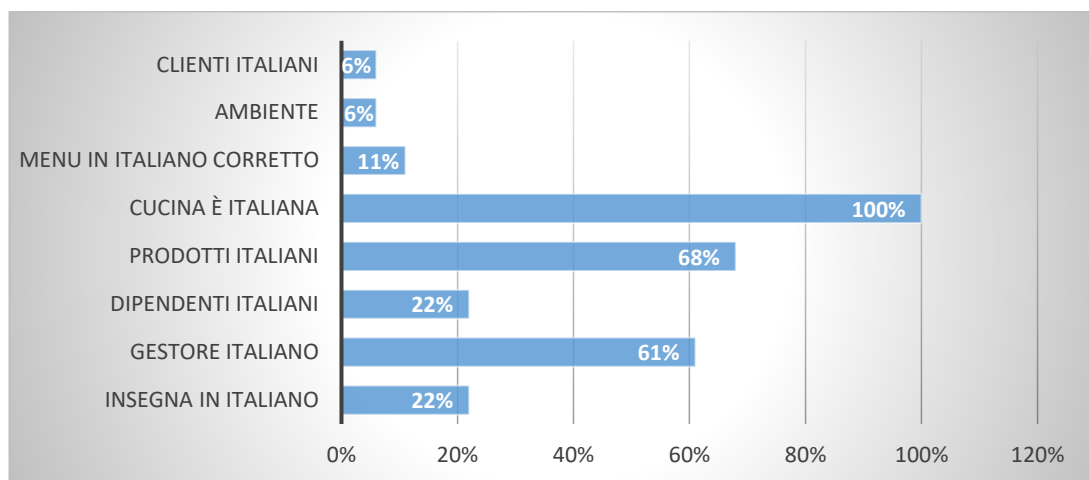
Di fronte alla diversità di ristoranti italiani, molto spesso con nomi italiani o anche in inglese, ma con gestori non italiani, la scelta dei ristoranti da parte dei nostri informanti è determinata dal concetto di *buon gusto* italiano. Secondo gli informanti, il *buon gusto* è caratterizzato da vari fattori, tra cui tradizione, qualità, preparazione, genuinità, varietà, diversità, semplicità, autenticità, socialità e freschezza. La qualità, la diversità e la semplicità degli ingredienti vengono, ad esempio, illustrate dagli informanti come segue: “il buon gusto italiano è la capacità di produrre piatti ricchi seppur bilanciati e leggeri da lavorazioni e ingredienti semplici, grazie alla enorme varietà e qualità degli ingredienti stessi”; “Identifiable style and separation of flavours and extensive variety/range of food”; “freschezza ingredienti, varietà dei piatti, qualità e competenza della preparazione”; “la varietà e la tradizione”; “has its own identity and extensive variety”; “la varietà degli ingredienti e la semplicità con cui sono trattati”; “la varietà di cibi e preparazioni”; “genuina, saporita, raffinata”, “l’aroma e il profumo di un buon piatto”; “utilizzare ingredienti corretti”; “la capacità di accostamenti di cibi e varietà di ricette”, “la semplicità è genuinità delle materie prime, il condimento basico”; “i sapori intensi degli alimenti e prodotti alimentari”; “prodotti giusti e originali”; “the preparation time”, “simple, plain and genuine ingredients”.

Oltre alle caratteristiche meramente tecniche, vengono evidenziate anche le caratteristiche estetiche, emotive e affettive che richiamano l’idea di casa, di famiglia e la buona presentazione: “il buon gusto è sentire i sapori tipici della cucina di casa italiana, semplici e genuini. Mi manca la cucina casalinga”; “il sapere abbinare sapore e pietanze”; “la semplicità e prodotti naturali fatti in casa”; “il gusto e la presentazione”; “l’immagine dell’Italia ma soprattutto la regione e la stagione”; “l’arte”, “la cucina è gusto, socialità, piacere, casa”. È anche per questo motivo che, come evidenziato dal grafico 3, i primi tre

parametri per definire un ristorante “veramente italiano” secondo gli informanti sono i seguenti: la cucina è italiana, i prodotti sono italiani e il gestore è italiano.

Alcuni informanti preferiscono invece menzionare ciò che non è il buon gusto. Ricordiamo alcune testimonianze: “assolutamente niente pizza con Ananas”; “il fatto che la tradizione italiana venga adattata (storpiata) ai gusti locali, difatti appropriandosi del nome e basta”; “la complessità della semplicità e l’attenzione ad esaltare i sapori senza condire con leganti (ad esempio burro, panna o troppi ingredienti”.

Grafico 3. Parametri di un ristorante “veramente italiano”



8. CONCLUSIONI

L’analisi degli spot, dei panorami linguistici urbani e quella degli emigrati italiani rispondono a due prospettive complementari: la prima indaga la rappresentazione pubblica dell’italianità attraverso i testi mediali (audio-orale e scritto/virtuale e urbano), la seconda esplora la percezione privata e quotidiana di tale italianità da parte degli italiani residenti in Sudafrica. Insieme, queste due dimensioni contribuiscono a delineare il paesaggio linguistico e simbolico dell’italianità nel contesto sudafricano, dove la lingua, il cibo e l’immaginario nazionale si intrecciano in un processo dinamico di riappropriazione e rinegoziazione culturale.

I due spot analizzati “Always Eatalian” e “Brava Mama” confermano l’efficacia del mito dell’italianità come risorsa semiotica nel campo della comunicazione commerciale. Attraverso il ricorso a immagini stereotipiche, a simboli nazionali e a figure mitiche come la madre, *Fattis & Monis* costruisce un’identità di marca che trascende i confini geografici. L’analisi ha mostrato come il contesto sudafricano favorisca processi di ibridazione culturale, in cui l’italianità si innesta in una pluralità di pratiche e valori locali. Questa dinamica sollecita una riflessione più ampia sul ruolo delle identità culturali nei mercati globalizzati e sul contributo che la semiotica può dare alla loro interpretazione.

Gli spot analizzati dimostrano come l’italianità possa essere utilizzata come dispositivo semiotico di forte impatto anche al di fuori dei confini italiani. Attraverso la retorica del *modo di essere*, del *saper fare* e degli *stereotipi figurativi*, il marchio italo-sudafricano costruisce un’immagine euforica dell’Italia, adattandola al contesto locale. L’analisi contribuisce a delineare nuove forme di rappresentazione dell’italianità in contesti diasporici e globalizzati.

L'analisi della percezione e delle abitudini alimentari degli italiani residenti in Sudafrica ha confermato il valore della cucina e dei prodotti italiani non solo nelle case, ma anche nei supermercati. Queste testimonianze rivelano una forma di vita, associata anche in modo stereotipato alla italianità e che appare dotata di una forza simbolica che la rende addirittura “controegemonica” rispetto ai valori “di plastica” della globalizzazione (Vedovelli, 2018): così nel mercato internazionale «il *made in Italy*, più che un marchio di provenienza geografica è diventato, e da decenni ormai, un marchio di garanzia simbolica, vale a dire un sinonimo di prodotti belli e di alta qualità, destinati ad un mercato di massa» (Balicco, 2016: 2).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bagna C., Barni M. (2007), “La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria”, in *SILTA*, 36, 3, pp. 529-553.
- Balicco D. (a cura di) (2016), *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea*, Palumbo, Palermo.
- Barthes R. (1974), *Miti d'Oggi*, Einaudi, Torino.
- Bassetti P. (2015), *Svegliamoci italiani! Manifesto per un futuro glocal*, Marsilio, Venezia.
- Carlesso L. (2009), “L'emigrazione italiana in Sudafrica”, in Fondazione Migrantes (a cura di), *Rapporto Italiani nel Mondo 2009*, Idos, Roma, pp. 330-340.
- Diadori P., Frosini G. (a cura di), (2023), *La cucina italiana fra lingua, cultura e didattica*, Franco Cesati Editore, Firenze.
- Ferrini C. (2018), “Italianismi e pseudoitalianismi nelle Little Italy di Toronto: il Linguistic Landscape come termometro per misurare la febbre da italiano”, in Turchetta B., Vedovelli M. (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano globale. Il caso dell'Ontario*, Pacini, Pisa, pp. 255-292.
- Ferreira I. (2009), *Italian Footprints in South Africa – Sulle Orme degli Italiani in Sud Africa*, Jacana, Johannesburg.
- Floch J-M. (2002), *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, FrancoAngeli, Milano.
- Frosini G. (2012), “La cucina degli italiani. Tradizione e lingua dall'Italia al mondo”, in Mattarucco G. (a cura di), *Italiano per il mondo. Banca, commerci, cultura, arti, tradizioni*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 85-107.
- Haller H. W. (2005), “L'italiano nei nomi dei ristoranti di New York”, in *Lingua italiana d'oggi: Lid'O*, pp. 331-352.
- Licata D. (2010), “Italiani in Africa ieri e oggi: dati e storie”, in Nanni M. P., Pittau F. (a cura di), *Africa-Italia. Scenari migratori*, Idos, Roma.
- Macioti M.I. (2007), “Gli italiani in Sudafrica: ieri e oggi”, in De Rosa O., Verrastro D. (a cura di), *Appunti di viaggio. L'emigrazione italiana tra attualità e memoria*, il Mulino, Bologna.
- Marrone G. (2001), *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.
- Marrone, G. (2016), *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Mimesis Edizioni, Milano-Udine.
- Montanari M. (2006), *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi*, Laterza, Roma-Bari.
- Montanari M. (2010), *L'identità italiana in cucina*, Laterza, Roma-Bari.
- Paris O. (2020), “Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo”, in *Filosof(e) Semiotiche*, 7, 1, pp.142-153.

- Puca D. (2021), “New York City, la più grande città del cibo italiano”, in Giannitrapani A. (a cura di), *Foodscapes: cibo in città*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 81-102.
- Scarpato R. (2006), “Una, nessuna, centomila: quale futuro per le cucine italiane nel villaggio globale”, Relazione per il Convegno scientifico della Festa Artusiana 2006 *La cucina italiana all'estero* (17 giugno, 2006), pp.1-12:
<https://www.casartusi.it/it/convegni/2006-la-cucina-italiana-all-estero/>.
- Siebetcheu R. (2025), “Sudafrica. La nuova emigrazione italiana: profilo formativo e sociolinguistico”, in Fondazione Migrantes (a cura di), *Rapporto Italiani nel Mondo 2025*, Tau editrice, Todi, pp. 537-550.
- Siebetcheu R. (2024), “La cucina italiana in Africa. Fra lingua, cultura ed economia”, in Barni M., Mori L. (a cura di), *Italianità nel mondo fra cultura ed economia del Made in Italy. Strategie linguistiche, pratiche discorsive ed elementi simbolici nei mercati globali*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, pp. 117-133.
- Siebetcheu R. (2022), “L'italiano nei ristoranti in Africa. Analisi percettiva e implicazioni didattiche”, in *SILTA – Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 51, 2, pp. 378-396.
- Siebetcheu R. (2021), *Diffusione e didattica dell'italiano in Africa. Dal periodo coloniale agli scenari futuri*, Pacini, Pisa.
- Vedovelli M. (2018), “La ricerca in Ontario nel panorama delle indagini sull'italiano nel mondo”, in Turchetta B., Vedovelli M. (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano globale: Il caso dell'Ontario*, Pacini, Pisa, pp. 39-72.
- Vedovelli M. (2005), “L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso Freddoccino”, in *SILTA – Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 34, 3, pp. 585-609.
- Vedovelli M. (2023), “L'italiano nel mondo: i foodscapes”, in Diadori P., Frosini G. (a cura di), *La cucina italiana fra lingua, cultura e didattica*, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 113-126.

