

# PARLA COME MANGI - IL CASO DI CITTÀ DEL CAPO

Chiara Ronchetti<sup>1</sup>

## 1. INTRODUZIONE

Le eccellenze enogastronomiche mettono in risalto l'Italia nel mondo, rappresentando fatti culturali capaci di evocare valori di attrazione, e questo vale anche per il pubblico africano. Dall'indagine relativa ai dati raccolti nel biennio 2018-2020 (Siebetcheu, 2021), che ha visto coinvolti oltre 1000 informanti residenti in 15 paesi africani, la cucina risulta in prima posizione tra gli aspetti culturali italiani maggiormente riconosciuti, seguita da musica, moda, calcio, arte e lingua. Ne emerge un'idea del *made in Italy* usato autonomamente per creare attività e eredità culturali nuove.

Su questa scia, in questo contributo ci si propone di analizzare la visibilità dell'italiano nelle città africane secondo i parametri dei panorami linguistici e semiotici urbani, concentrandosi su Città del Capo e su un'arteria principale costituita da due strade, Kloof Street e Bree Street, in cui i valori evocati dal *made in Italy* ( numerosi italianismi e pseudo-italianismi) sono sotto gli occhi di tutti e in continua crescita. Questa ricerca si inserisce entro la cornice teorica della *Linguistic Landscape* (Landry, Bourhis, 1997) e il quadro teorico-metodologico si basa sugli studi condotti dall'*Osservatorio linguistico permanente dell'italiano diffuso fra stranieri e delle lingue straniere immigrate in Italia* istituito presso l'Università per Stranieri di Siena, per indagare la funzione semiotica di richiamo commerciale svolta dai riferimenti enogastronomici italiani. A partire dalle insegne dei locali delle due strade, e rifacendosi anche al fenomeno del cosiddetto “*Italian sounding*” (Vedovelli, 2018), i rispettivi esercizi commerciali sono stati l'oggetto di un'indagine quali-quantitativa svoltasi nel 2024 tra costruzione di identità e garanzia simbolica di alta qualità, inclusione ed esclusività, target e pubblico.

## 2. CONTESTUALIZZAZIONE DELL'ITALIANO NEL PANORAMA LINGUISTICO SUDAFRICANO

Nelle città africane l'italiano è la seconda lingua più visibile nei panorami linguistici, dopo l'inglese e le lingue ufficiali dei relativi paesi (Siebetcheu, 2009; Casini, Siebetcheu, 2014, Siebetcheu, 2021). Questa posizione privilegiata di alta visibilità è un punto di forza e di possibile *empowerment*, un dato rilevante e che potrebbe aprire prospettive connesse alle buone relazioni e al legame culturale ed economico tra l'Italia e il Sudafrica. Questo studio intende misurare il grado di visibilità, profondità (*sounding...*)<sup>2</sup>, penetrazione,

<sup>1</sup> University of Cape Town.

<sup>2</sup> In inglese il sostantivo *sound* indica «something that you can hear or that can be heard, ma anche the volume or quality of the sound of a television or film e the particular quality of the music that a musician or a group of musicians produce, oltre a how something seems to be, from what is said or written. Il verbo to sound similmente significa to make a noise, così come to seem good, interesting, strange, etc. from what is said or written ed anche to seem like something, from what is said or written ed infine to measure the depth of a mass» (Cambridge online English Dictionary

contatto, convivenza, cambiamento e competitività dell’italiano nella realtà africana contemporanea, anche in prospettiva didattica, a partire dalle manifestazioni della nostra lingua rispetto alle lingue straniere all’interno del mercato globale delle lingue. Nel presente articolo focalizziamo l’attenzione su un continente, l’Africa, in cui complessivamente vive solo l’1,2% degli italiani residenti all’estero, ed in particolare sul paese, il Sudafrica, che ne accoglie oltre la metà. La città oggetto d’indagine, Città del Capo, ospita italiani da più di tre secoli e ha un’alta percentuale di italiani nati all’estero, ma allo stesso tempo è destinazione di neoemigrazione per giovani italiani nati e cresciuti in Italia (Siebetcheu, 2018).

Secondo i dati aggiornati al 2023, sono 33.371 i cittadini italiani iscritti all’AIRE in Sudafrica<sup>3</sup>, il che ne fa il 18° paese di emigrazione mondiale e di gran lunga il primo in Africa, dove in totale risiedono circa 70.000 italiani. Il fatto che il 51% degli italiani residenti in Sudafrica sia nato nel Paese estero, e che il 64% sia iscritto all’AIRE da oltre 15 anni, indicano una presenza radicata, con numerose naturalizzazioni avvenute nel corso dei tre secoli di emigrazione italiana in Sudafrica, a partire dal 1688<sup>4</sup> e passando per l’impiego nelle miniere e nelle costruzioni di fine Ottocento, ai prigionieri di guerra degli anni 1941-47, fino all’apertura del Dopoguerra e del post 1994. Si tratta di una storia migratoria caratterizzata da varie fasi di flusso e di blocco e tutte molto diverse tra loro per composizione, provenienza, scopi, ma accumunate dal fatto di non essere passate inosservate nonostante i numeri limitati, vuoi per la presenza di qualche evento particolarmente significativo e/o di un individuo memorabile e tuttora ricordato<sup>5</sup>. Molti italiani provenivano da altri paesi africani, oltre che dall’Italia, come nel caso dei prigionieri di guerra di *Zonderwater*, catturati in Nord Africa o nel Corno d’Africa, e dei migranti noti con il nome di *Asmarini*, i quali erano nati in Eritrea sotto l’occupazione britannica<sup>6</sup>.

In anni più recenti, invece, il Sudafrica, terzo stato economicamente più competitivo del continente africano<sup>7</sup> e seconda economia in Africa, ricco di bellezze naturali e dotato di un clima mite, ha continuato ad essere meta di giovani italiani che scelgono di migrare in questo paese in cerca di opportunità lavorative. Inoltre, il fatto di avere un fuso orario simile a quello italiano è un fattore particolarmente utile nel caso di compagnie di *outsourcing*, call center, lavoro da remoto e assistenza online.

In questo gruppo si annoverano giovani laureati e diplomati, accademici e ricercatori junior, professionisti che sono partiti con un progetto di ricerca o grazie ad un accordo bilaterale e hanno deciso di stanzarsi nel paese quando le leggi sull’immigrazione lo permettessero, e che si sono andati via via ad affiancare ai giovani di seconda e terza generazione dei quali condividono la cultura d’origine, ma dai quali differiscono notevolmente, soprattutto dal punto di vista linguistico. Infatti, vari studi testimoniano che il profilo linguistico degli italiani nati in Sudafrica prevede l’uso quasi esclusivo della lingua inglese, alla quale si aggiunge una seconda lingua ufficiale sudafricana<sup>8</sup> e solo in terzo luogo potrebbe comparire una conoscenza della lingua italiana in forme molto varie a seconda della storia familiare di ognuno di loro (Marchetti-Mercer, Virga, 2023).

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sound>). Tutti questi aspetti, oltre al già citato riferimento all’Italian brand sounding, aiutano a porre l’attenzione sui vari aspetti della ricerca, quali la visibilità, la qualità, il richiamo, il sembrare come tale e la misurazione della profondità.

<sup>3</sup> I dati ISTAT sono aggiornati al 2023 (rielaborazione su dati AIRE).

<sup>4</sup> Carlesso (2009: 330-340).

<sup>5</sup> Tra i personaggi più significativi nominiamo Teresa Viglione (Marchetti-Mercer, Virga, 2021), il Capitano Ricchiardi (Sani, 1992) e Luigi Fatti (Bini, 1957).

<sup>6</sup> Marchetti-Mercer, Virga (2023: 41-45).

<sup>7</sup> Dai dati del *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, dove il Sudafrica occupa il terzo posto dopo l’Isola di Maurizio e il Ruanda.

<sup>8</sup> Afrikaans o una delle varie lingue bantu, come isiZulu, isiXhosa o Sesotho.

Situare il nostro studio, definendo il quadro in cui si è svolta la ricerca, è importante per rilevare come, dal confronto e nello spazio condiviso, i valori del passato e del presente vengono elaborati e rielaborati «in quanto ritenuti capaci di produrre senso non alternativo, ma integrativo ai valori di senso del mondo di ‘plastica’ globale e postglobale»<sup>9</sup>. Le città sudafricane sono portatrici di un’eredità culturale che a distanza di secoli continua ad essere tramandata e rinnovata nelle opere civili e architettoniche, nelle industrie e nelle fabbriche, nelle insegne in italiano o plurilingui; sono, altresì, espressione di una vitalità degna di indagine al fine di delineare percorsi e traiettorie interessanti per il destino della lingua italiana nel continente africano.

### 3. LA RICERCA

Passeggiando per le strade del centro di Cape Town, un comune di oltre quattro milioni di abitanti sulla costa occidentale all'estremo Sud del continente africano<sup>10</sup>, non si può fare a meno di notare che i panorami linguistici urbani della città vedono la lingua italiana e le parole ad essa associate tra gli elementi più ritrovabili, oltre a quelli in lingua inglese e, in misura molto minore, a quelli in altre lingue locali o straniere. In particolare, si è scelto di concentrarsi su due arterie della città che la attraversano dalla montagna, la famosa Montagna della Tavola<sup>11</sup>, una delle sette Nuove Meraviglie del Mondo Naturale, passando per il vivace centro, fino al mare, l’Oceano Atlantico, per giungere nella zona del porto nota come *V&A Waterfront*.

#### 3.1. *Il contesto della ricerca: il nesso Bree-Kloof*

Le due strade in questione, Bree street e Kloof street, rappresentano il cuore pulsante della città dato il numero di locali, bar, ristoranti, agenzie, negozi ed esercizi commerciali di vario tipo che la popolano, frequentati giorno e notte da varie fasce della società. In questa ricerca ci siamo focalizzati sul settore della ristorazione, che come evidenziato in altri studi<sup>12</sup>, fornisce un grande numero di tracce italiane o pseudoitaliane attraverso la raccolta dei dati provenienti dalle insegne di tutto il mondo.

Dall’analisi dell’onomastica dei locali di queste due strade si intende delineare i profili tendenziali della presenza della lingua italiana nel contesto urbano sudafricano, e le immagini promosse attraverso le scelte semantiche e linguistiche, al fine di scovare le diverse identità che vivono questo territorio e le motivazioni che le muovono. Pertanto, la ricerca è proseguita con la somministrazione di un questionario ai proprietari dei locali identificati, inviato via e-mail o tramite la messaggistica di *Instagram* o ancora recapitato di persona, e per chi si fosse reso disponibile, si è proceduto con un’intervista faccia a faccia. Durante la fase delle interviste sono state scattate fotografie allo scopo di cogliere la presenza dell’italiano nel LL statico del nesso Bree-Kloof (Figure 1 e 2). Il lavoro si è svolto lungo tutto il corso del 2024<sup>13</sup>.

<sup>9</sup> Vedovelli (2015: 208).

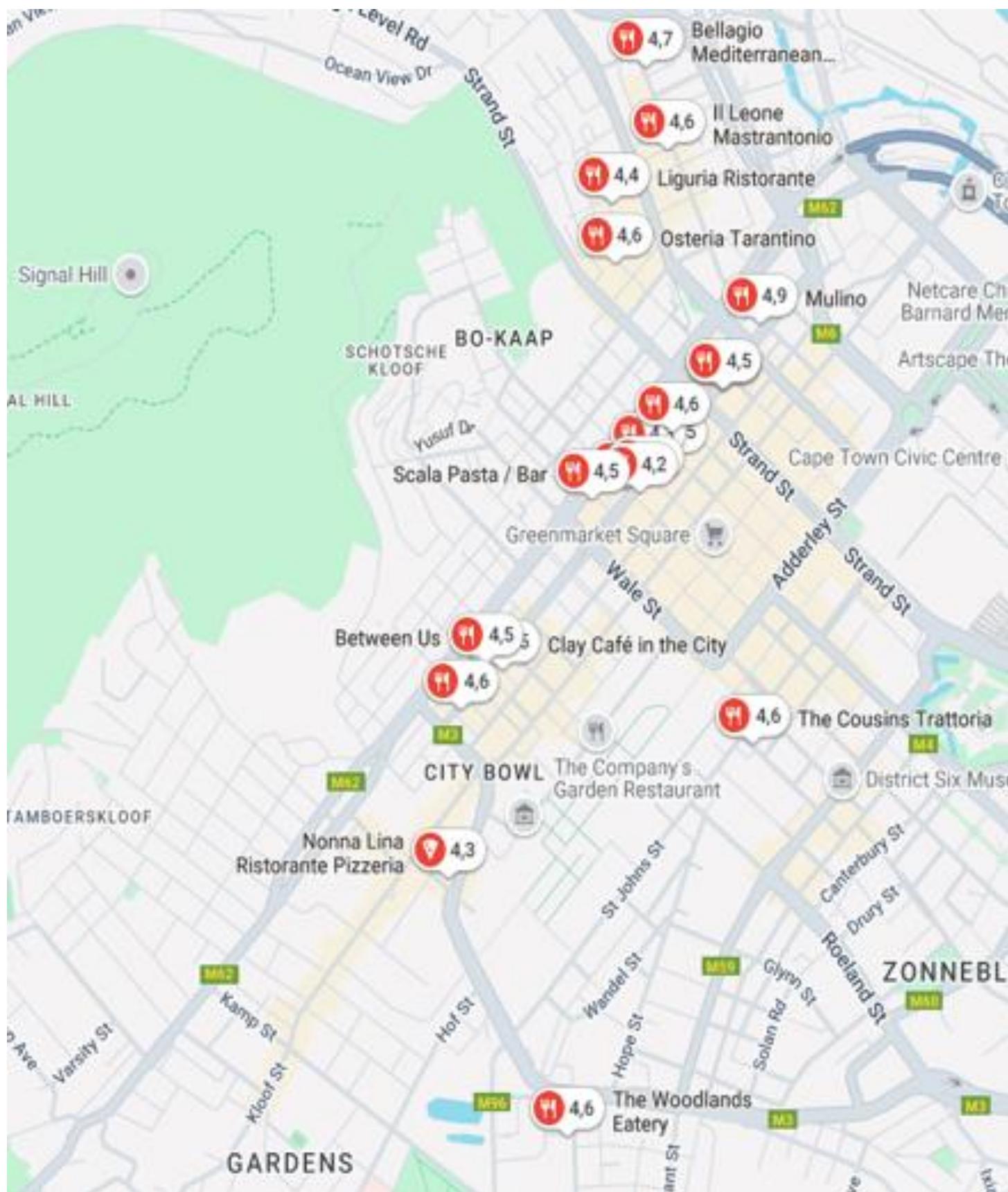
<sup>10</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Cape\\_Town](https://en.wikipedia.org/wiki/Cape_Town)

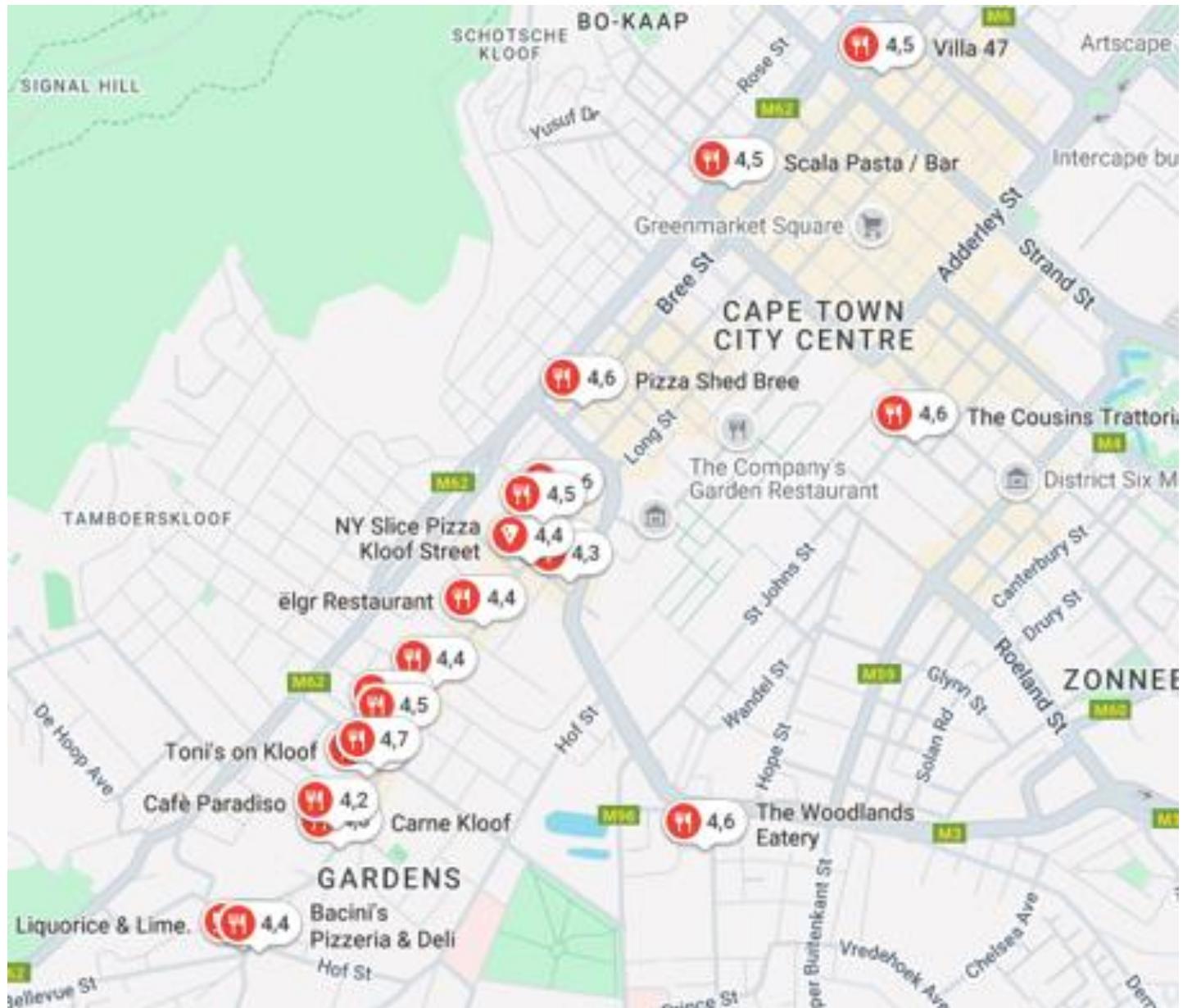
<sup>11</sup> Nota in inglese con il nome *Table Mountain*.

<sup>12</sup> Casini, Siebetcheu (2014: 447).

<sup>13</sup> Alcune di queste fotografie sono state inserite qui. Delle numerose immagini di insegne fotografate è stata fatta una scelta, secondo un principio di rappresentatività, con l’intento di dare una idea anche visiva di quanto scritto.

Figure 1 e 2. La concentrazione di locali italiani nelle vie Bree e Kloof





### 3.2. Il LL del centro di Città del Capo

La raccolta dati è partita dalla ricognizione tramite *Google Maps*, che rende immediatamente visibile la concentrazione di occorrenze di matrice italiana o pseudo-italiana nelle due strade in oggetto. In questo modo, è stata rilevata la presenza di 38 locali dai nomi italiani, ovvero

locali che scelgono di usare le parole in italiano perché evocano una serie di valori legati alla qualità del cibo, al gusto e al buon bere e in cui le unità simboliche svolgono una funzione semiotica di richiamo commerciale per la totalità degli utenti (Siebetcheu, 2016: 446).

Questa ricerca è stata poi filtrata con l'analisi dei siti Internet e delle pagine Instagram o Facebook dei singoli locali, al fine di verificare che si trattasse di ristoranti italiani, ed è

stata integrata con il portale *Tripadvisor*, che ha suggerito altri esercizi commerciali italiani la cui insegna non contiene nemmeno una parola italiana o pseudo tale e perciò non erano stati identificati tramite *Maps*<sup>14</sup>.

A questo punto, l'analisi della forma linguistica dei nomi dei locali italiani li suddivide in tre categorie:

- a) nomi scritti solo in italiano (ad esempio Carne, Nonna Lina, Scala Pasta)
- b) nomi di contatto (come Bacini's<sup>15</sup>, Pizza Shed, Riva Fish Restaurant<sup>16</sup>)
- c) nomi in inglese (Club Kloof, Aperitif)

Nella categoria di contatto includiamo anche i nomi che presentano una deviazione dall'italiano come alterazioni ortografiche, del tipo *Café* (si veda *Café Paradiso*)<sup>17</sup>, con la degeminazione e talvolta l'omissione dell'accento, o *Col'Cacchio*, e i binomi in cui è stato preferito l'ordine delle parole inglese quali *Liguria Ristorante* (invece di *Ristorante Liguria*), mentre l'anglicizzazione nella pronuncia<sup>18</sup> non viene considerata (ad esempio la pronuncia suggerita per *Bellagio* in inglese è *buh·laa·jee·ow* mentre *Col'Cacchio* non viene pronunciato correttamente nemmeno all'interno della pizzeria stessa<sup>19</sup>).

Da questa prima distinzione, si rileva che i nomi di contatto rappresentino il nucleo delle insegne del nesso Bree-Kloof, con 20 locali (oltre la metà), nomi scelti per attirare una clientela italofila locale internazionale ma senza dimenticare di personalizzare il nome con la propria storia e le proprie idee in fatto di menù e marketing. Rientrano in questa categoria le numerose insegne con genitivo sassone presenti nel nostro corpus, e declinate in vari modi: nome (*Mario's*, *Giovanni's*); cognome (*Baldacci's*); soprannome/diminutivo (*Lello's*); esercizio commerciale (*Bacini's Pizzeria and Deli*)<sup>20</sup>. I nomi di contatto esibiscono altri tipi di formazioni ritrovabili in ricerche svolte in altri ambiti, per esempio quello angloamericano, oltre all'ordine delle parole determinante + determinato e all'uso del genitivo sassone, quali i giochi linguistici basati sull'omofonia (*Micaffè*), con l'incrocio tra l'italiano *mio* e l'inglese *my*.

La seconda categoria più numerosa è quella dei nomi esclusivamente in italiano, spesso appannaggio di ristoratori italiani di recente immigrazione o di italiani stabilitisi da decenni al Capo e ancora molto legati al paese di origine. Non c'è una sovrapposizione esatta tra ristoratori e ristoranti, come si nota nel caso di "Ciao Pizza" (Figura 2), di proprietà sudafricana e non italofona, scelta rispondente ad una precisa volontà di mercato: nome semplice da pronunciare, immediato richiamo al prodotto e alla sua autenticità. Il gestore

<sup>14</sup> Nella ricerca sono stati inclusi solo ristoranti operativi ed effettivamente esistenti. I locali chiusi temporaneamente o definitivamente non sono stati considerati parte del nostro corpus.

<sup>15</sup> Il ristorante "Bacini's", fondato nel 1989, deve il suo nome ad un ricordo d'infanzia, una frase pronunciata dal padre della manager (l'ex gestore): «Da' bacini a papà».

<sup>16</sup> Il determinato *restaurant/ristorante* talvolta viene omesso nelle insegne o viceversa si ritrova nelle insegne, ma non su *Maps* e Google. L'incrocio dei dati ha permesso di inserire tra i nomi di contatto "Riva", ad esempio (ufficialmente *Riva Fish Restaurant*).

<sup>17</sup> In questo caso potremmo anche osservare un raro esempio di contatto con altre lingue (il francese), ad intuizione, in quanto la proprietà del ristorante risponde al nome di *Madame Zingara*.

<sup>18</sup> Il nome "Villa 47" invece è stato considerato come nome di contatto, dato che si ipotizza che la pronuncia più comune sia la lettura del numero in inglese, (villa forty-seven e non villa quarantasette).

<sup>19</sup> Il sito internet *SA Franchise brands* suggerisce la pronuncia di "Col'Cacchio" come segue: *Kol-Ka-Kio*. <https://www.safranchisebrands.co.za/listing/colcacchio/>.

<sup>20</sup> Ritroviamo qui l'uso del genitivo sassone nelle insegne degli esercizi commerciali per indicare "spazio appartenente a", formula inglese che sostituisce la preposizione "da" in questa funzione (Siebetcheu, 2016: 447). Riprendiamo la distinzione proposta dall'autore per quanto riguarda i meccanismi morfosintattici e le scelte strutturali diverse usate per illustrare i vari usi del genitivo sassone.

del locale aggiunge, nel compilare il questionario: «Phonetic CIAO (chow) is distinctive Italian greeting, I didn't think of any other names»<sup>21</sup>.

Figura 2. *La facciata del ristorante Ciao Pizza*



Le forme linguistiche in inglese sono minori e corrispondono al gruppo di ristoranti che, pur servendo cibo italiano, vogliono distanziarsi dalla tradizione e attrarre un pubblico più giovane, moderno, *cool*, con piatti ispirati alla cucina italiana ma con ricette rivisitate<sup>22</sup>.

Un grande assente invece è il dialetto, completamente soppiantato dall'italiano standard, ad indicare la decisione di evitare l'associazione con un passato lontano, distante nel tempo e nello spazio, rurale, antico, non più attraente, e in cui il pubblico non si saprebbe riconoscere. Questo fattore è particolarmente importante se si pensa che l'uso dei dialetti<sup>23</sup> è stato per molto tempo il mezzo di comunicazione più diffuso all'interno di alcune collettività regionali emigrate in Sudafrica (Siebetcheu, 2011). L'italiano standard svolge quindi una funzione di riferimento linguistico e garante di qualità<sup>24</sup>, per una comunità che non può definirsi italofona, ma che sa distinguere ed individuare il suono italiano nei nomi delle insegne, da cui il ricorso spesso a parole semplici e ultranote quali pizza, ciao, osteria, ristorante, trattoria, caffè, o ai toponimi con metonimia Bellagio, Milano, Roma, Liguria, o ai nomi propri Giovanni, Lello, Mario o ai cognomi quali Tarantino (Figure 3 e 4). Le scelte che si discostano da questa tendenza, ad esempio “Lievita”, sono da imputare ad una ricerca di innalzare il livello da parte dei gestori, vero biglietto da visita, cura e correttezza nell'insegna a simboleggiare la stessa cura e fedeltà in cucina.

<sup>21</sup> Si tratta di una delle risposte alle domande 5. *Did you want the name to sound Italian? Why?* (Voleva che il nome sembrasse/suonasse italiano? Perché?) e 6. *Which other names had you thought of for your restaurant?* (A quali altri nomi aveva pensato per il Suo ristorante/bar?). In italiano (traduzione nostra): «Il CIAO fonetico (*chow*) è un tipico saluto italiano, non avevo pensato a nessun altro nome».

<sup>22</sup> Un esempio a questo proposito è il menù di “Club Kloof”, in cui si trova tra gli antipasti un piatto chiamato ‘arancini’; in realtà si tratta di tre *mini rice balls*, molto piccole e di forma sferica.

<sup>23</sup> «I dialetti, tra cui piemontese, siciliano, friulano, costituivano il principale patrimonio linguistico dei nostri connazionali al loro arrivo». (Siebetcheu, 2022: 89)

<sup>24</sup> Una delle riposte alla domanda 4. *Did you want the name to be Italian? Why?* (Voleva che il nome fosse italiano? Perché?) è interessante a questo proposito: «As a pizzeria our name must be in Italian» (In quanto pizzeria, il nostro nome deve essere in italiano), a suggerire la necessità di rifarsi alla tradizione di chi ha inventato la pizza nonostante i secoli intercorsi da allora.

Figure 3 e 4. Le insegne dei locali Bellagio Restaurant &amp; Bar e Osteria Tarantino



In questo senso abbiamo fatto nostro il modo di dire “Parla come mangi”, ad indicare da un lato la volontà di fare scelte trasparenti, per evitare l’effetto alienante e ostico, che non sia né troppo popolare né troppo colto, e rispondenti alle esigenze del mercato, che

si indirizzino a fasce di pubblico ampie. Dall'altro lato questa intenzione di restare semplici si sovrappone alla necessità di risultare autentici, veri, e alla promessa di un'esperienza piacevole, positiva, invitante. Un confronto interessante da questo punto di vista è quello con i nomi “che non ce l'hanno fatta”, ovvero con i nomi a cui i proprietari avevano pensato per il loro locale, ma che alla fine hanno scartato in favore di altri. Tali nomi sono stati raccolti attraverso la domanda n. 6 del questionario, tra le cui risposte si annoverano Brera's<sup>25</sup> (al quale è stato preferito un più noto Milano), Con affetto, Roots o Le radici, Da Luisa, Ca' Viola, Ca' del Capo e il commento (traduzione nostra): «infine ho deciso di andare con l'opzione più facile»<sup>26</sup>.

### 3.3. *La lingua italiana nel LL del centro di Città del Capo*

Come detto, le indicazioni fornite dagli informanti che hanno risposto al questionario e preso parte all'intervista sono parte integrante di questa ricerca. L'intenzione è quella di comprendere le ragioni dietro alla scelta di un nome in italiano/di contatto/in inglese e di una posizione per il proprio locale italiano.

Il questionario è stato inviato a tutti i locali selezionati a seguito della nostra riconoscizione, mentre l'intervista si è svolta su base volontaria, in quanto l'ultima domanda chiedeva la disponibilità a prendervi parte<sup>27</sup>. Il questionario contava 32 domande divise in tre sezioni: il locale (il nome, la storia, la posizione, la proprietà, le lingue parlate), il personale, il menù e i clienti e il punto di vista dell'intervistato/a. Gli informanti che hanno risposto di prima mano sono stati 11, tra questi oltre la metà si è offerto anche di essere intervistato e di mostrarmi il proprio ristorante/bar.

In linea con quanto osservato nel par. 3.2, le risposte del gruppo degli informanti confermano la suddivisione in tre categorie, tra cui la prevalente è quella che potremmo continuare a chiamare “di contatto”. Troviamo infatti un riscontro tra la categoria del nome del locale e le motivazioni che stanno dietro a tale scelta, oltre alle decisioni prese in tema di menù, ingredienti e posizione geografica:

- a) ristoranti con nomi scritti solo in italiano: la volontà è quella di suggerire autenticità, qualità e italianità<sup>28</sup>;
- b) ristoranti con nomi di contatto: il focus è sullo stile, l'attrattività e la strategia di mercato<sup>29</sup>;
- c) ristoranti con nomi in inglese: il locale nella maggior parte dei casi non è necessariamente italiano, ma d'ispirazione italiana, “Italian-ish”<sup>30</sup>.

<sup>25</sup> In questo caso il riferimento metonimico sarebbe stato troppo poco trasparente per un pubblico che non avrebbe saputo trasferire una relazione di contiguità spaziale dal quartiere di una città al paese Italia.

<sup>26</sup> Una risposta significativa alla domanda 6. *Which other names had you thought of for your restaurant/ bar?* (A quali altri nomi aveva pensato per il Suo ristorante/bar?): «*We had many names but I decided to then go for Lievita ...easier*». (Avevamo molti nomi ma infine ho deciso di andare con “Lievita” ... più facile.)

<sup>27</sup> La domanda 31. *Would you be willing to meet me for an in-person interview in Cape Town in September/ October 2024?* (Saresti disponibile ad incontrarmi per un'intervista di persona a Città del Capo tra settembre e ottobre 2024?) ha ricevuto 7 risposte positive, che si sono tramutate in 6 interviste, al fine di conoscere i ristoratori e le loro storie più da vicino.

<sup>28</sup> Tra le formulazioni più rispondenti a questa linea, troviamo la seguente: «Perché così siamo veri italiani».

<sup>29</sup> Alcuni manager hanno dichiarato di aver scelto tale nome perché «*it is catchy, easy to remember*» (è accattivante, è facile da ricordare), altri perché «*it conveys approachability and friendliness*» (esprime approssimabilità e amichevolezza).

<sup>30</sup> Questo prefisso, che indica approssimazione, traducibile con circa, più o meno, si ritrova per esempio nel sito internet di “Club Kloof”, dal quale riportiamo le seguenti espressioni a titolo esemplificativo: «*Italian-ish restaurant and bar. Brunch, lunch, drinks, dinner, drinks. Adoro!*» (da <https://clubkloof.com/>).

Questa tripartizione ha un riscontro anche dal punto di vista sociolinguistico; infatti, nella categoria a) abbiamo incontrato ristoratori che hanno compilato il formulario o tenuto l'intervista in italiano, con vari livelli di precisione nell'esposizione. Molti di loro sono italiani stabilitisi in Sudafrica tra il 2016 e il 2022, direttamente dall'Italia o passando per uno o più paesi africani (Kenya, Isola di Maurizio). Alcuni di questi nomi sono proprio il nome o il cognome del proprietario o della città da cui provengono. Le risposte afferenti alle categorie b) e c) sono, invece, in inglese, così come sono italo-sudafricani o sudafricani coloro che le hanno date. In particolare, nel gruppo "di contatto" abbiamo avuto modo di conoscere italiani o italo-sudafricani di seconda e terza generazione, con una storia migratoria non vissuta ma sentita raccontare, e che hanno a loro volta volentieri condiviso con noi; mentre il terzo gruppo è stato quello dal quale abbiamo ottenuto meno questionari e solo un'intervista, ed è rappresentato da giovani manager sudafricani o italo-sudafricani di seconda e terza generazione.

Un fattore rilevante che salta all'occhio dall'analisi dei dati è il fatto che questa corrispondenza non sia visibile nella presentazione del menù e nella lingua che si parla in cucina, dal momento che nessuno ha indicato di aver il menù solo in italiano<sup>31</sup>, né di parlare italiano davanti ai fornelli<sup>32</sup>. Riguardo alla clientela dei locali indagati, gli intervistati hanno dichiarato che si tratta di sudafricani, altre nazionalità africane, italiani, altre nazionalità europee, americani e asiatici; pertanto, il menù è nella totalità dei casi bilingue inglese e italiano. Questo dato è spiegabile anche in ragione della posizione dei nostri ristoranti, l'arteria Bree-Kloof, che va dal quartiere Gardens fino al Waterfront, passando per il CBD e De Waterkant, caratteristica zona dal sapore europeo, con case colorate e vicoli stretti. La posizione è stata oggetto di ovvie riflessioni, altre aree quali Sea Point erano state considerate in diversi casi, ma il desiderio di stabilirsi in questa zona ha avuto la meglio sulla mancanza di parcheggi intorno per la maggior parte degli intervistati. Per quanto concerne il plurilinguismo della cucina, d'altra parte, nelle risposte si annoverano lingue quali afrikaans, francese, inglese, isiXhosa e shona<sup>33</sup>, oltre all'italiano, che viene usato anche per rivolgersi ai clienti, ma non in maniera sistematica.

Le categorie semantiche identificate<sup>34</sup>, come abbiamo visto, sono quelle dei nomi e cognomi, dei riferimenti geografici, alimentari, talvolta combinate (*Moro Gelato*), mentre meno rilevanti sono state le categorie dei riferimenti ambientali (*Cafè Paradiso, Si Cantina Sociale*)<sup>35</sup> e marginali quelle culturali (*Il Leone Mastrantonio*).

Caratteristica comune a tutte le motivazioni dietro alla scelta del nome, è la forte volontà di personalizzare il nome del proprio locale, con scelte che vanno a far risaltare quella corrispondenza tra onomastica e valori identitari riscontrata in altri studi simili e che va a sottolineare ancora una volta il grande rilievo delle ricerche sui panorami linguistici quali potenti strumenti d'indagine. A tal proposito riportiamo alcune risposte significative, nelle parole dei vari manager che hanno partecipato alla ricerca (traduzione in italiano nostra): «il nome del nostro locale spiega esattamente chi siamo e cosa facciamo» / «il nostro nome è legato al nostro prodotto» / «è un nome che richiama all'amore per il cibo e per la famiglia» / «amo tutto ciò che è italiano; perciò, dovevo dare un nome italiano al mio terzo ristorante».

<sup>31</sup> Alla domanda 24. *Is your menu only in Italian?* (Il Suo menù è solo in italiano?) la totalità degli informanti risponde No.

<sup>32</sup> Alla domanda 21. *Is Italian the only language spoken in your kitchen?* (L'italiano è l'unica lingua parlata nella Sua cucina?) la totalità degli informanti risponde No.

<sup>33</sup> La lingua parlata in Zimbabwe ad Est, da dove provengono molti lavoratori immigrati in Sudafrica.

<sup>34</sup> Riprendiamo le categorie semantiche di Haller (2005: 338-339), mentre tipologie diverse sono state proposte da Grossman (1983) e da Marandola (2000).

<sup>35</sup> Con l'uso errato della forma atona dell'avverbio di affermazione *sì* che diventa così la particella pronominale *si*.

Una degli informanti racconta con precisione quello che è un sentimento comune a molti sudafricani di seconda e terza generazione, a cui lei stessa appartiene:

Il nome del nostro locale è il soprannome di nostro nonno, arrivato qui dopo la Seconda Guerra Mondiale portando con sé l'ideologia del cibo e lo stile di vita italiani. Avevamo pensato a molti altri nomi, ma nessuno era significativo come il nome di nostro nonno. Lui ci ha insegnato come vivere all'italiana, il che ha arricchito le nostre vite. A nostra volta noi vogliamo educare le persone riguardo all'Italia e al cibo italiano.

Parole condivise da un'altra informante, che afferma:

Siamo italiani di terza generazione, siamo così orgogliosi di essere italiani. Intendiamo insegnare ai sudafricani lo stile e il modo di vivere italiani attraverso il cibo e la cultura.

L'ultima domanda del questionario, una sorta di autovalutazione dell'autenticità dell'italianità del proprio ristorante/bar (Figura 5), vede come risultato un punteggio molto alto (4,13/5), mitigato dal fatto che la maggioranza delle risposte, come detto, è arrivata da ristoratori con locali dai nomi in italiano o di contatto, ma comunque degno di nota se si pensa che ci si trova fuori confine, in un contesto molto lontano da quello italiano, e in un panorama dove la lingua italiana non ha uno status ufficiale nel Paese ma nemmeno nel continente, né viene insegnata nelle scuole pubbliche, e nelle cui università viene imparata come lingua straniera con numeri molto minori rispetto a quelli di altre lingue quali, per esempio, il francese o il portoghese.

Figura 5. *La risposta alla domanda n. 32*

32. Overall, how authentically Italian would you rate your restaurant/bar?



In questo senso, la presente ricerca giunge a conclusioni in linea con quelle di indagini precedenti (Siebetcheu, 2016), ovvero che l'eredità culturale italiana sopravvive e continua ad essere portatrice di valori identitari visibili e vitali, nonostante la presenza demografica piuttosto contenuta e la migrazione di vecchia data. Aggiunge, inoltre, dati rilevanti quali il rinnovamento dato dalle migrazioni più recenti e con caratteristiche nuove, ed il superamento di concezioni quali *noi vs loro* che non appartengono alle generazioni attuali, in favore di un democratico e più consono al Sudafrica post 1994 "c'è posto per tutti", a tavola come nella partecipazione alla vita pubblica.

Questi valori contribuiscono a creare l'identità del nostro Paese in un mondo globalizzato in cui la mobilità di uomini, mezzi, merci non crea un contesto indistinto in cui tutto appare uguale, ma accentua la specialità simbolica, e quindi culturale, di quegli elementi che per il Sistema Paese sono dei punti di riferimento sociali ed economici. Senza parlare necessariamente la lingua

italiana, i prodotti culturali cui fanno riferimento e a cui si identificano i giovani italiani nati in Sudafrica entrano nella loro coscienza globale e collettiva prima come forma simbolica e solo successivamente ed eventualmente come elemento materiale<sup>36</sup>.

Sulla base di queste osservazioni ed analisi, ci avviamo ad indicare una serie di proposte e prospettive che tengono in considerazione le specificità linguistiche e socioculturali rilevate nel corso della nostra indagine sul territorio.

#### 4. CONCLUSIONE

Come illustrato, la presenza duratura di ristoranti e ristoratori italiani operanti a Città del Capo, ha visto nell'ultimo decennio sorgere nuove realtà che si sono affiancate a quelle già esistenti, o ha accolto cambiamenti al suo interno rinnovandosi sotto la spinta delle seconde o terze generazioni. Tutto questo nonostante il settore della ristorazione sia stato tra i più colpiti economicamente dalla pandemia di Covid-19<sup>37</sup> e al netto delle crescenti difficoltà di importazione di prodotti italiani di qualità<sup>38</sup>. Questa problematica è stata in parte risolta grazie all'approvvigionamento di prodotti coltivati e allevati in loco, reso possibile da fattori concomitanti quali la neoemigrazione di risorse umane e di capacità tecniche, la globalizzazione, l'istruzione da remoto, i social network e le piattaforme digitali di informazione. La cucina italiana è riuscita a mantenere il suo primato, come dimostrato anche dai risultati dell'ultima indagine sulla diffusione dell'italiano in Africa (Siebetcheu, 2021) in cui, tra gli altri, un informante di Johannesburg sostiene che «Italian was and still is the biggest»<sup>39</sup>, mentre la stessa indagine evidenzia che ci sono state delle ricadute sulla promozione dell'italiano in Africa con una riduzione del numero degli apprendenti, in particolare una diminuzione di corsi promossi nei centri linguistici, solo parzialmente sostituiti da corsi a distanza, qualora ci fosse la disponibilità di strumenti informatici adeguati.

Il panorama linguistico urbano, a partire dall'analisi dell'onomastica delle insegne in lingua italiana, ne suggerisce l'interesse nei suoi confronti, la sua riconoscibilità e vivacità, una forte presenza in superficie ma anche una penetrazione in corso, un cambiamento in atto che va di pari passo con la ricerca identitaria di chi non ha una vera e propria consapevolezza nei confronti della cultura italiana, ma ne percepisce il prestigio a livello internazionale come locale. Questo terreno risulta essere fertile per gettare le basi per una progettazione di una didattica specifica, che individui il futuro pubblico di corsi e programmi personalizzati tramite una rilevazione dei bisogni e l'ideazione di un identikit dei possibili destinatari al fine di mirare il più possibile l'azione didattica. Tra questi rientrano i figli di genitori italiani nati in Sudafrica o i nipoti di nonni italiani (le seconde e terze generazioni), come abbiamo visto numericamente significativi a livello demografico nel nostro contesto di riferimento<sup>40</sup>, ma anche giovani professionisti e imprenditori sudafricani appassionati dell'Italia, dotati di piglio creativo e di capacità

<sup>36</sup> Siebetcheu (2018b: 463).

<sup>37</sup> Battaglia (2021) [www.wallstreetitalia.com/impresa-i-settori-piu-penalizzati-e-quelli-meno-dal-covid](http://www.wallstreetitalia.com/impresa-i-settori-piu-penalizzati-e-quelli-meno-dal-covid).

<sup>38</sup> Siebetcheu (2021: 266).

<sup>39</sup> Inf.Rist. 4.

<sup>40</sup> Marchetti-Mercer e Virga (2023: 57) hanno rilevato, attraverso una ricerca su nostalgia, identità e appartenenza nelle seconde e terze generazioni di italo-sudafricani, che da tutti i partecipanti all'indagine «la lingua italiana viene considerata una caratteristica importante della loro italianità» e che «per nessuno di loro l'italiano non occupa alcun posto nelle loro vite. Tra coloro che non lo parlano, inoltre, è stato espresso il desiderio di impararlo» (traduzione nostra).

gestionali. Entrambi i profili sono alla ricerca di input linguistici comprensibili, autentici e significativi e potrebbero trarre beneficio dal raggiungimento di una competenza linguistica e culturale ottenibile attraverso percorsi che sappiano cogliere e rispettare le loro caratteristiche ed esperienze pregresse e che vadano a valorizzare la loro biografia personale.

Il settore di ricerca degli LL offre quindi una lente attraverso la quale osservare lo spazio e prevedere il movimento, e svolge un fondamentale ruolo di informatore per i *decision maker*. La sua forza risiede nel fatto di essere in grado di cogliere il cambiamento, la fluidità e in molti casi il conflitto, obbligandoci a cercare nuove soluzioni di fronte alle nuove sfide, proprio come in cucina ci si cimenta con ricette innovative, nel rispetto della tradizione.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Backaus P. (2007), *Linguistic Landscapes: a comparative study of urban multilingualism in Tokyo*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Bagna C., Barni M. (2007), “La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria”, in *SILTA*, 36, 3, pp. 529-553.
- Barni M., Bagna C. (2006), “Per una mappatura dei repertori linguistici urbani: nuovi strumenti e metodologie”, in De Blasi N., Marcato C. (a cura di), *La città e le sue lingue. Repertori linguistici urbani*, Liguori, Napoli, pp. 1-43.
- Barni M., Bagna C. (2010), “Linguistic landscape and Language vitality”, in Shohamy E., Ben-Rafael E., Barni M. (ed.), *Linguistic Landscape in the City*, Multilingual Matters, Bristol, pp. 3-18.
- Battaglia A. (2021), *Imprese, i settori più penalizzati dal Corid (e quelli meno colpiti)*: [www.wallstreetitalia.com/imprese-i-settori-più-penalizzati-e-quelli-meno-dal-covid](http://www.wallstreetitalia.com/imprese-i-settori-più-penalizzati-e-quelli-meno-dal-covid).
- Bini A.G. (1957), *Italiani in Sud Africa*, Scuola Arti Grafiche Artigianelli, Milano.
- Carlesso L. (2009), “L’emigrazione italiana in Sudafrica”, in Fondazione Migrantes, *Rapporto Italiani nel Mondo 2009*, Idos Edizioni, Roma, pp. 330-340.
- Casini S., Siebetcheu R. (2014), “Italianismi, marchi, migrazioni nel mondo globale. Nutrire il pianeta in una prospettiva linguistica”, in Fondazione Migrantes (a cura di), *Rapporto Italiani nel Mondo 2014*, Tau Editrice, Todi, pp. 446-457.
- Cenoz J., Gorter D. (2006), “Linguistic Landscape and Minority Languages”, in *International Journal of Multilingualism*, 3, 1, pp. 67-80: [https://www.researchgate.net/publication/255593078\\_Linguistic\\_Landscape\\_and\\_Minority\\_Languages](https://www.researchgate.net/publication/255593078_Linguistic_Landscape_and_Minority_Languages).
- Coccia B., Vedovelli M., Barni M., De Renzo F., Ferreri S., Villarini A., (2021) (a cura di), *Italiano2020: lingua nel mondo globale - le rose che non colsi...*, Apes, Roma.
- Consiglio d’Europa (2020), *Common European Framework of Reference for Languages: learning, teaching, assessment. Companion volume*, Strasbourg: <https://rm.coe.int/common-european-framework-of-reference-for-languages-learning-teaching/16809ea0d4>.
- Trad it. a cura di Barsi M., Lugarini E., *Quadro comune europeo di riferimento per le lingue: apprendimento, insegnamento, valutazione. Volume complementare*, in *Italiano LinguaDue*, 12, 2, 2020: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/15120>.
- Fondazione Migrantes (2023) (a cura di), *Rapporto Italiani nel Mondo 2023*, Tau Editrice, Todi, p. 540.

- Gorter D., Cenoz J. (2017), "Linguistic landscape and multilingualism", in *Language awareness and multilingualism*, 3, pp. 233-245.
- Gorter D. (ed.) (2006), *Linguistic Landscape: A new approach to Multilingualism*, Multilingual Matters, Clevedon.
- Haller H. W. (2005), "L'italiano nei nomi dei ristoranti di New York", in *Lingua italiana d'oggi*, 2, pp. 331-352.
- Landry R., Bourhis R.Y. (1997), "Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality; an empirical study", in *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, pp. 24-49.
- Marchetti-Mercer M. C., Virga A. (2021), "The Italian Diaspora in South Africa: Origins and Identity", in *Italian Studies*: <https://doi.org/10.1080/00751634.2021.1923174>.
- Marchetti-Mercer M.C., Virga A. (2023), *The Italian Diaspora in South Africa: Nostalgia, Identity, and Belonging in the Second and Third Generations*, Routledge, New York.
- Moriarty M. (2014), "Languages in motion: Multilingualism and mobility in the linguistic landscape", in *International Journal of Bilingualism*, 18, 5, pp. 457-463: <https://doi.org/10.1177/1367006913484208>.
- Rosi F., Lubello S. (2020) (a cura di), "L'italiano L2 e l'internazionalizzazione delle università", monografia, in *Italiano LinguaDue*, 12, 1, pp. 1-208: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/issue/view/1572>.
- Sani G. (1992), *History of the Italians in South Africa 1489-1989*. Zonderwater Block.
- Shohamy E. (2015), "LL research as expanding language and language policy", in *Linguistic Landscape*, 1, 1/2, pp. 152-171.
- Siebetcheu R., (2009), "La diffusione dell'italiano in Africa: prospettive di ricerca", in *SILTA*, 38, 1, pp. 147-191.
- Siebetcheu R. (2011), "Africa", in *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, a cura di Massimo Vedovelli, Carocci, Roma, pp. 477-509.
- Siebetcheu R. (2016), "Italiani nelle città africane: il caso di Brazzaville, Città del Capo e Johannesburg", in Fondazione Migrantes (a cura di), *Rapporto Italiani nel Mondo 2016*, Tau Editrice, Todi, pp. 438-448.
- Siebetcheu R. (2018), "Giovani italiani in Sudafrica: dinamiche linguistiche e socioculturali", in Fondazione Migrantes (a cura di), *Rapporto Italiani nel Mondo 2018*, Tau Editrice, Todi, p. 463.
- Siebetcheu R. (2021), *Diffusione e didattica dell'italiano in Africa. Dal periodo (pre)coloniale agli scenari futuri*, Pacini editore, Pisa.
- Siebetcheu R. (2021), "Comunità italiane ai tempi del Covid-19", in *Rapporto Italiani nel Mondo 2021*, Tau Editrice, Todi, p. 266.
- Siebetcheu R. (2022), "L'italiano nei ristoranti in Africa. Analisi percettiva e implicazioni didattiche", in *Studi italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 51, 2, pp. 378-396.
- Turchetta B., Vedovelli M. (2018) (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell'Ontario*, Pacini editore, Pisa.
- Vedovelli M. (2005), "L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso Freddoccino", in *SILTA*, 35, 3, pp. 585-609.
- Vedovelli M. (2015), "La condizione linguistica dei neoemigrati italiani nel mondo: problemi e prospettive", in Fondazione Migrantes, *Rapporto Italiani nel Mondo 2015*, Tau Editrice, Todi, p. 208.
- Vedovelli M. (2020), "I nuovi scenari globali per l'italiano L2: modelli teorici e metodologici per una ricerca sulla crisi", in *Italiano LinguaDue*, 12, 2, pp. 16-28: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/15048>.