

CARLA BAGNA

*Università per Stranieri di Siena*

## L'ITALIANO E I PANORAMI LINGUISTICI DEL MONDO

### ABSTRACT

The paper aims at discussing the presence and role of the Italian language in the Linguistic Landscapes of the world and for this purpose it is necessary to start from some specific coordinates: the studies on the linguistic landscape (and the researches already carried out applied to the Italian language), the tools used and their updating over time, the historical period in which we are living and the geopolitical situation that can also affect the position of the Italian language in the world as well as the movement of goods.

In this chapter, based on the purposes of the PRIN project, and on data collected between September and December 2021, we will try to understand the evolution of the "Italianisms in the world". In consideration of the theoretical framework of the PRIN project, we will use various sources, including economic ones, which will allow us to better understand the positioning of the Italian language in some areas of the world.

*Keywords:* lingua italiana, italianismi, panorami linguistici

### I. INTRODUZIONE

Nel proporre e illustrare una riflessione sulla presenza e sul ruolo della lingua italiana nei panorami linguistici del mondo, è necessario partire da alcune coordinate specifiche: gli studi sul *linguistic landscape* (e le ricerche già svolte applicate alla lingua italiana), gli strumenti utilizzati e il loro aggiornamento nel corso del tempo, il periodo storico nel quale stiamo vivendo, con mobilità "compromessa o limitata" dal 2020 (seppur in ripresa nel 2022) e la situazione geopolitica in grado di condizionare anche la posizione della lingua italiana nel mondo oltre allo spostamento delle merci<sup>1</sup>.

Siebetcheu (2021: 120), in merito alla presenza degli italianismi nel mondo, riporta

“Se lo spazio fisico della lingua italiana si sta restringendo nelle città cosmopolite e metropolitane del mondo, la nostra lingua mantiene comunque la sua visibilità grazie alla sua presenza nei panorami linguistici e semiotici urbani. In realtà, la semioticità dello spazio linguistico italiano all'estero è marcata da una capacità creativa che le consente di veicolare sensi che vanno ben oltre il significato d'uso che parole e simboli italiani assumono nello spazio linguistico italiano della norma (cfr. Casini, Siebetcheu 2015: 448). In riferimento alla posizione dell'italiano nello spazio linguistico urbano, i primi studi su scala planetaria (cfr. Bagna, Barni 2007; Vedovelli 2005) collocavano la nostra lingua al secondo posto dopo l'inglese escludendo le lingue ufficiali dei Paesi di riferimento. A quindici anni di distanza da questi primi studi, la nostra indagine conferma che la lingua italiana mantiene il primato in termini di visibilità, escludendo ovviamente l'inglese e le lingue ufficiali dei Paesi oggetto della nostra indagine”.

Tale affermazione, riprendendo anche le diverse ricerche condotte in Canada (Turchetta, Vedovelli 2018) e in altri paesi, può considerarsi applicabile in modo analogo in diversi contesti? Oppure 'sotto-traccia' fenomeni di ordine economico, politico, sociale possono influenzare la condizione “visibile” della lingua italiana e anche determinare conseguenze a livello di uso, vitalità linguistica, processi di apprendimento?

In questo contributo, sulla base di quanto realizzato nel progetto PRIN, e di dati pervenuti da alcuni paesi del mondo raccolti tra settembre e dicembre 2021, cercheremo di comprendere l'evoluzione del fenomeno “italianismi nel mondo”. In considerazione dell'impianto teorico del progetto PRIN utilizzeremo diverse fonti, anche di tipo economico, che ci permetteranno di comprendere meglio il posizionamento della lingua italiana in alcune aree del mondo.

## 2. GLI STUDI SUL LL AL SERVIZIO DELLA MAPPATURA DEGLI ITALIANISMI

Gli studi sul *linguistic landscape* (LL) negli ultimi 20 anni sono stati principalmente condotti per l'Italia entro l'Università per Stranieri di Siena (Centro di Eccellenza della Ricerca – Osservatorio linguistico dell'italiano diffuso fra stranieri e delle lingue immigrate in Italia), illustrati nel contesto internazionale nei periodici *Linguistic Landscape Workshops*<sup>2</sup> e ampliati nei seminari con altri gruppi di ricerca.

La bibliografia disponibile in ambito internazionale fa riferimento alle ricerche, condotte in aree geografiche diverse, che si sono concentrate sull'analisi del LL per evidenziare il plurilinguismo presente in un territorio, gli equilibri con le minoranze linguistiche, la visibilità e la pressione delle lingue maggiormente diffuse (in particolare l'inglese), la trasformazione in diacronia dei panorami linguistici urbani, la loro influenza per la didattica delle lingue.

Negli studi che hanno caratterizzato il LL l'oggetto principale della raccolta dei dati è costituito da tracce di lingue visibili, nella loro consistenza numerica, nel loro "esserci" rispetto al "non esserci" e nei valori simbolici che trasmettono. L'obiettivo è stato principalmente di porre sotto la lente dell'analisi linguistica la presenza di "altre" lingue, in aggiunta o in sostituzione dell'italiano nel contesto nazionale e dell'italiano nei contesti urbani all'estero, da rilevare come capace di "porsi accanto" o "al posto di" altre lingue.

Nelle diverse raccolte di dati la correlazione della ricerca con il contesto in cui essa avviene, in cui la dimensione della visibilità o meno dell'italiano è determinata da scelte che confluiscono in azioni di language policy and planning, language management (Clyne, 2003; Spolsky 2004, 2009, 2021) è sempre stata considerata. "Tracciare" la presenza della lingua italiana all'estero, laddove gli italiani sono arrivati, e laddove la lingua italiana è entrata in contatto con le lingue (ufficiali e non) di un dato paese, è stata un'azione che ha permesso di comprendere meglio anche i panorami linguistici dell'Italia contemporanea, la presenza (o assenza) delle lingue immigrate, o la presenza variabile solo di alcune di esse. Una parte della ricerca italiana sul tema si confronta specificamente con i contesti di presenza di discendenti di italiani (o con aree condizionate storicamente dal loro insediamento), o di visibilità della lingua italiana come connotazione di un Made in Italy o evocazione di valori dell'Italia in grado di modificare e influenzare i panorami linguistici urbani. Di questo continuum (con aree di sovrapposizione) cercheremo di dar conto con un approccio di tipo qualitativo e una serie di esempi.

### 2.1 Le metodologie

La ricerca nel LL, oltre che di un apparato teorico di riferimento, si è dotata di metodologie che nell'arco degli ultimi 10 anni (di cui 2 in pandemia) hanno sempre di più sfruttato la "portabilità e la polifunzionalità" degli strumenti, gli smartphones e i supporti per la geolocalizzazione, fino a Google Street View, e le potenzialità offerte dall'inserimento dei dati in autonomia da parte di singoli studiosi e cittadini in specifiche repository. Le tecnologie disponibili hanno incrementato la possibilità individuale di raccogliere dati, ampliando e moltiplicando la quantità di dati e permettendo quindi di svolgere più analisi in contemporanea e di individuare maggiori linee di ricerca. L'evoluzione degli strumenti ha inoltre risolto la questione discussa a livello teorico su quale unità testuale debba essere trattata nel LL: la diffusione immediata di immagini, slogan e testi, sia nella TV che nei social networks, sia nella comunicazione pubblicitaria, o nei cosiddetti *meme* o nelle vignette a seguito di eventi specifici, che caratterizzano la contemporaneità, permettono di parlare di una "replicabilità" dei panorami reali e virtuali.

## 2.2. *Il LL in tempo di pandemia*

La raccolta e analisi dei dati attraverso l'approccio del LL ha, in riferimento al periodo in cui stiamo scrivendo, un prima, un durante e un dopo determinati dalla pandemia.

I modelli di analisi dei dati, che riguardino l'impatto di politiche educative o politiche linguistiche, la gestione degli spazi educativi, i processi di internazionalizzazione o la conformazione urbanistica hanno dovuto rapportarsi alle dinamiche legate alla mobilità delle persone, radicalmente cambiata nel 2020-2021, con conseguenze per i territori coinvolti. Non c'è settore della ricerca che non stia considerando gli effetti che la pandemia ha determinato sull'interazione verbale e non verbale, gli atteggiamenti e le percezioni, la gestione dello spazio urbano.

Nell'attuale contesto, e nonostante il 2022 sia iniziato con recrudescenze pandemiche, una crisi internazionale come quella russo-ucraina dal forte impatto economico, una crisi climatica, con processi di internazionalizzazione e processi produttivi in trasformazione, come possiamo spiegare la condizione della lingua italiana nei panorami linguistici?

Le ragioni di un "posizionamento" della lingua italiana vanno ben oltre la storia che l'ha contraddistinta e ben oltre i dati che più recenti ricerche sulla sua diffusione hanno indicato (*Italiano 2000 e Italiano 2020*) in cui l'italiano è trattato in relazione anche ai circuiti di vitalità economica e imprenditoriale o in parallelo con la percezione dei più forti e riconoscibili "marchi" italiani, dalla cucina alla moda, dall'architettura al design, ma anche in relazione a un *Made in Italy* che tratta l'*Italian sounding* senza considerarne le implicazioni linguistiche (Vedovelli 2022).

## 3. L' "ATTRATTIVITÀ" DEL SISTEMA

Nel corso di questi anni l'Italia ha fatto leva sulla dimensione dell'eccellenza del suo patrimonio (materiale e immateriale) per costruire gli elementi di una "attrattività" a livello di sistema Paese in grado di intercettare pubblici di turisti, studenti e il sistema imprenditoriale. Lo sguardo è stato orientato verso la Cina e l'Oriente, accanto ai già solidi mercati europei e americani, con le alterne vicende legate alla mobilità degli ultimi due anni e all'isolamento di alcuni paesi. Nel caso italiano si aggiunge un altro aspetto peculiare: gli interessi verso quel brand "Made in Italy" che comprende l'accesso a un imprinting culturale del quale la lingua stessa fa parte. Per questo motivo, prima di trattare e illustrare alcuni esempi di italianismi, proveremo a comprendere quanto la dimensione internazionale della lingua italiana è evocata, in diversi contesti.

### 3.1. *L'italianità evocata*

Il 27 aprile 2022 “Snap Italy” presentava una classifica delle migliori “Little Italy” nel mondo, dalla prospettiva (bilingue italiano/inglese) di un

“web magazine che racconta l’Italia in tutte le sue sfaccettature. Ci piace dare spazio alle idee, oltre che ai prodotti, e alle storie, oltre che alle notizie. Crediamo fermamente nelle potenzialità del nostro Paese, sia a livello creativo e artistico che produttivo e imprenditoriale. Un piatto della tradizione, una meta turistica, un capo di alta moda, un film d’autore, una canzone indimenticabile e un’idea di business. Sei settori in cui ci distinguiamo da sempre, sei (milioni di) motivi per essere fieri delle nostre origini e delle nostre tradizioni. Uno sguardo al futuro è d’obbligo per chi, come noi, vuole aiutare le nuove realtà italiane ad emergere. Qui si dà spazio all’innovazione, ai giovani e alle idee che rivoluzioneranno il nostro modo di vivere nei prossimi anni” (<https://www.snapitaly.it/filosofia/>)

In breve venivano illustrate, attraverso un lessico di base, le “Little Italy” (con indicazioni di strade, di cibi, di caratteristiche) di New York (per “gustare deliziose specialità italiane”), San Diego (per visitare “molti negozi di alimentari tradizionali”), San Francisco (per vedere “una serie di ristoranti, panetterie e caffè italiani”), Philadelphia (per trovare “negozi di specialità tradizionali italiane e uno squisito mercato alimentare, uno dei mercati all’aperto più antichi e più grandi degli Stati Uniti che ospita un assortimento di negozi, panetterie e ristoranti”), San Paolo (“conosciuta anche come la capitale mondiale della pizza, ogni giorno vengono consumate 1,4 milioni di pizze”), Toronto (“uno dei più grandi quartieri italiani nel mondo, ma soprattutto una delle zone più vive e divertenti di tutta la città con i suoi numerosi negozi, bar, caffè”), Sydney (“qui puoi trovare tutto ciò per cui l’Italia è famosa, dalla pizza alla moda fino alla pelletteria. La zona è ricca di locali dove gustare la cucina tipica italiana, come frutti di mare, gelati, pasta e dolci”), Melbourne (“la Little Italy è un quartiere pieno di vita che vanta tanti locali, bar e ristoranti italiani”), per terminare con Buenos Aires e Londra. Per quest’ultima, il tema “ristorazione italiana” è periodicamente oggetto di interesse, per l’impatto che tale attività ha sul contesto urbano, per quanto rappresenti una eredità dell’emigrazione italiana più o meno recente (Di Salvo 2022), per la capacità di avviare nuove mode, superando gli immaginari tradizionali<sup>3</sup>.

Queste poche righe che evocano 10 città, ma ne potremmo aggiungere altre, segnalano una presenza della lingua italiana in virtù di un passato migratorio italiano (Vedovelli 2011). Sappiamo, però, che sarebbe limitante riferirsi a una presenza della lingua italiana solo connotata in relazione a un passato migratorio. Molte delle *Little Italy* sono diventate più multietniche o hanno accolto (come testimoniamo i diversi *Rapporti degli Italiani nel mondo*) i nuovi emigrati italiani, soprattutto a partire dal 2008.

Inoltre, già nel 2007 (con dati raccolti negli anni precedenti, cfr. Bagna, Barni 2007) la presenza degli italianismi nel mondo derivava da insegne, menù, etichette, manifesti raccolti nelle Little Italy, ma anche nelle strade del lusso, della moda di Tokyo o di Mosca, a testimoniare un continuum d'uso di parole, espressioni, immagini italiane. Parole del vocabolario di base, *realia* si trovano accanto a espressioni della lingua dominante in uno specifico paese, cui si aggiunge spesso l'inglese, simboli espliciti di un richiamo all'Italia o accostamenti inediti, pseudoitaliani o xeno-italiani (Vedovelli 2022). Nelle analisi degli ultimi vent'anni risulta evidente quanto, nelle realtà di non presenza storica di emigrati italiani di più o meno recente insediamento, gli usi linguistici rispecchino condizioni inedite di contatto, creando quindi un ideale continuum. Tale aspetto emerge nei tre studi di caso che presentiamo.

#### 4. COREA DEL SUD, CIPRO, ARGENTINA

La scelta di 3 aree del mondo distanti e diverse per dimensioni, lingue e anche esposizione e contatto con la lingua italiana è dovuta a motivazioni diverse:

- la Corea del Sud per la disponibilità di dati recenti, per la riapertura del paese (rispetto a Cina e Giappone) già nel 2021 e per un momento di particolare sviluppo per le relazioni Italia-Corea del Sud;
- Cipro, come paese monitorato con raccolte di dati precedenti (2005-2006, 2017, 2021), come paese caratterizzato da una forte presenza turistica europea e italiana. I dati del 2021 servono a confermare una situazione stabile in relazione agli italianismi;
- Argentina (con un piccolo gruppo di italianismi di Buenos Aires), come simbolo della presenza italiana connotata dalla storia dell'emigrazione italiana. Anche in questo caso i dati raccolti sono confrontabili con raccolte precedenti (Calvi *et al.*, 2021).

##### 4.1. Corea del Sud: Busan

La città di Busan<sup>4</sup>, seconda città della Corea del Sud, per grandezza e popolazione (3 milioni e mezzo), dal 1995 diventata metropoli e suddivisa in 15 distretti, con una popolazione straniera residente di circa cinquantamila unità, perlopiù vietnamiti, cinesi, statunitensi, indonesiani, russi, filippini, giapponesi, thailandesi, è uno dei poli di attrazione per lavoratori e studenti stranieri in cerca di nuove opportunità, soprattutto in ambito di affari internazionali. Gli italianismi rilevati fanno riferimento alle aree maggiormente frequentate e a diversi distretti della città.

	<b>Città - distretto</b>	<b>Occorrenza / insegna</b>
1	Busan / Geumjeong-gu	Maggiore - negozio di prodotti per la casa e decorazioni fatte a mano
2	Busan / Geumjeong-gu	IL DIOBO - Ristorante di cucina italiana
3	Busan / Geumjeong-gu	Prodotti culinari italiani del marchio (Fontana) in un market locale
4	Busan / Geumjeong-gu	BASTA COFFEE - Catena di caffetterie presente nella zona di Busan e dintorni
5	Busan / Geumjeong-gu	Limensita Pizza Pasta Risotto Rice - Ristorante di cucina italiana
6	Busan / Geumjeong-gu	“72”, BAMBINO72 - Ristorante con cucina italiana
7	Busan / Geumjeong-gu	Pizza forno a legna, CoMoDo - Ristorante pizzeria italiana
8	Busan / Geumjeong-gu	BAMBINA - Ristorante italiano
9	Busan / Geumjeong-gu	Rimini - Catena di ristoranti italiani presenti in un centro commerciale nella zona di Busan National University
10	Busan / Geumjeong-gu	Creatore - Marchio di moda presente in un centro commerciale della catena NC nella zona di Busan National University
11	Busan / Geumjeong-gu	ZIOZIA - Marchio di moda presente in un centro commerciale nella zona di Busan National University
12	Busan / Geumjeong-gu	Lanzi - Marchio di moda presente in un centro commerciale nella zona di Busan National University
13	Busan / Geumjeong-gu	SPERO SPERA (The Original Crepe From Europe) - Creperia
14	Busan / Geumjeong-gu	del Lago - Ristorante di cucina italiana
15	Busan / Geumjeong-gu	Alto - Marchio di moda presente in un centro commerciale nella zona di Busan National University
16	Busan / Geumjeong-gu	Prodotti vinicoli italiani presso la grande catena di supermercati E-mart
17	Busan / Geumjeong-gu	Veranda Cheese - Ristorante di cucina non italiana
18	Busan / Haeundae-gu	The Kitchen IL FORNO Grill, Pasta, Pizza - Ristorante di cucina italiana nel centro commerciale
19	Busan / Haeundae-gu	Libero Hotel - Albergo
20	Busan / Haeundae-gu	ELENA - Probiotico del marchio Yuhanyanghaeng, sponsorizzato all'interno del centro commerciale
21	Busan / Haeundae-gu	Casa Busano Espresso Bar - Caffetteria
22	Busan / Haeundae-gu	Allegra - Vino, Birra e Whiskey Bar
23	Busan / Haeundae-gu	Vecchia&Nuovo Cafe - Caffetteria del centro commerciale
24	Busan / Haeundae-gu	Haeundae VISTA Dongwon - Complesso di appartamenti
25	Busan / Haeundae-gu	LOTTE Trevi Plaza - Decorazione urbana ispirata alla fontana di Trevi, all'ingresso di uno dei centri commerciali Sinsegye della catena a cui fa capo la società LOTTE, una delle più importanti e influenti in Corea del Sud
26	Busan / Busanjin-gu	MAGOMAGO
27	Busan / Busanjin-gu	NON MORDE Lounge Hairshop - Parrucchiere
28	Busan / Busanjin-gu	MANZO Mans Hair - Parrucchiere per uomo
29	Busan / Busanjin-gu	Là Riva - Negozio d'abbigliamento
30	Busan / Busanjin-gu	VIVA J HAIR – Parrucchiere

31	Busan / Busanjin-gu	La Luce - Dance Studio
32	Busan / Busanjin-gu	Brutti ma Buoni - Ristorante di cucina italiana
33	Busan / Busanjin-gu	CARPI - Negozio di rivendita abbigliamento di grandi marchi
34	Busan / Busanjin-gu	BBYB (Blank BY Bella) - Marchio di borse da donna
35	Busan / Suyeong-gu	IL MANO - Negozio di sartoria da uomo
36	Busan / Suyeong-gu	Vanessa - Fiorista
37	Busan / Suyeong-gu	PIZZAALVOLO
38	Busan / Suyeong-gu	Pizzeria Napoletana Rocco - Catena di pizzerie d'asporto Risto-pizzeria Italiana
39	Busan / Suyeong-gu	Cafe Oliva - Caffetteria
40	Busan / Suyeong-gu	Arpeggio - Locale di musica live
41	Busan / Suyeong-gu	Trattoria Dante - Ristorante di cucina italiana
42	Busan / Suyeong-gu	Menù della pizzeria SOL (Slice of Life) - Ingredienti tra cui farina, sale sono dichiarati essere di provenienza italiana; inoltre si fa menzione anche di altri prodotti tipici italiani quali il pecorino, il mascarpone e l'acqua Sanpellegrino
43	Busan / Suyeong-gu	Laura - Barbeque e Wine Bar
44	Busan / Dongnae-gu	FORTUNA - Complesso di appartamenti
45	Busan / Dongnae-gu	CASAMIA – Negozio d'arredamento
46	Busan / Yeonje-gu	Mando Navigation - Navigatori GPS
47	Busan / Yeonje-gu	OPERA - Negozio forniture e interior casa
48	Busan / Jung-gu	Pasta BABEUN - Ristorante di cucina italiana
49	Busan / Jung-gu	SERVE – Bar
50	Busan / Jung-gu	BELLA Jewelry Shop - Gioielleria
51	Busan / Jung-gu	EREDITO - Negozio d'abbigliamento
52	Busan / Jung-gu	Caligari Brewing – Pub birreria e pizzeria
53	Busan / Jung-gu	IL MANO - Negozio di sartoria da uomo
54	Busan / Jung-gu	SERI – Parrucchiere
55	Busan / Jung-gu	ANDANTE - Complesso di appartamenti
56	Busan / Jung-gu	VOGA - Negozio di calzature da donna

**Tabella n. 1:** Esempi di occorrenze rilevate a Busan

Nel distretto di Geumjeong-gu, nella parte più a nord della città di Busan, costruito negli ultimi 60 anni, si trovano sia la Busan National University e la Busan University of Foreign Studies che uno dei 5 più importanti templi Buddhisti dell'intera Corea del Sud, richiamo per tutto il paese. Le aree del distretto interessate dalla raccolta dati sono state Namsan-dong, Busandae e quella del tempio di Beomeosa. Il distretto Haeundae-gu, ritenuto il centro turi-

stico principale e soprannominato “international city of tourism” si definisce come “people-oriented future city”. Per il distretto di Haeundae-gu le aree che hanno riguardato la raccolta di italianismi sono stati i dintorni del centro balneare di Haeundae. Un'altra area oggetto di interesse è stato il distretto Busanjin-gu che prende storicamente il nome dall'antica Fortezza Busanjinseong, considerata la porta di accesso al vitale porto di Busan. Di Busanjin-gu l'area coinvolta dagli italianismi è quella di Seomyeon, famosa soprattutto per la sua vita notturna e per lo shopping. Segue il distretto di Suyeong-gu, storicamente una cruciale zona marittima di difesa, attuale zona chiave della metropoli per quanto riguarda traffico, turismo, commercio e distribuzione. Per la ricerca degli italianismi nel distretto di Suyeong-gu ci si è concentrati sulla zona di Gwangalli. Anche i distretti di Dongnae-gu, di Yeonje-gu, cuore delle principali sedi governative e amministrative della metropoli, Yeonje-gu, zona vitale per quanto riguarda il business e i trasporti e Jung-gu, distretto che ricorda nella sua forma una piccola Busan, per la sua posizione tra montagne e la costa, area prettamente commerciale e industriale, sono stati coinvolti nella raccolta dei dati.



**Foto 1:** Busan, ZIOZIA - Marchio di moda presente in un centro commerciale nella zona della Busan National University



**Foto 2:** Busan, Veranda Cheese - Ristorante di cucina non italiana



**Foto 3:** Busan, LOTTE Trevi Plaza - Decorazione urbana ispirata alla fontana di Trevi, all'ingresso di uno dei centri commerciali (Sinsegye) della catena a cui fa capo la società LOTTE



**Foto 4:** Busan, MANZO Mans Hair - Parrucchiere per uomo



**Foto 5:** Busan, La Riva - Negozio d'abbigliamento

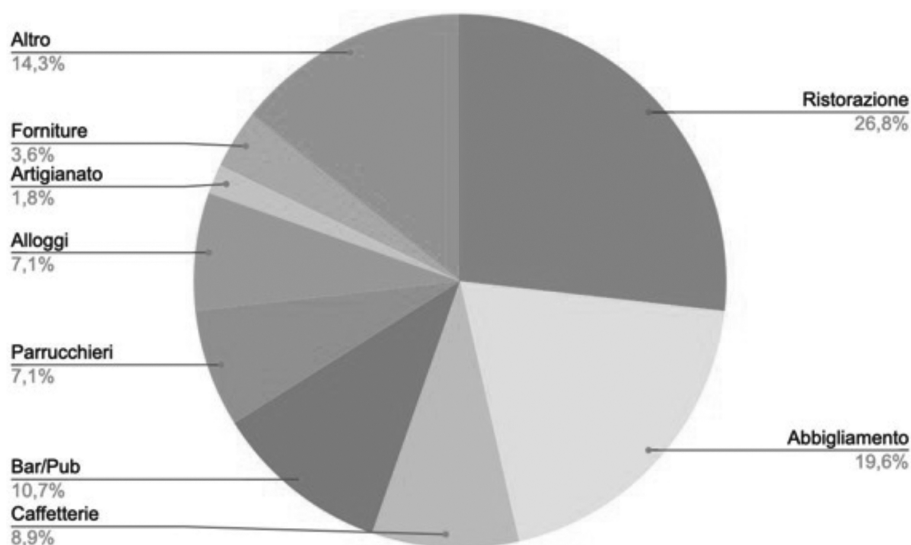


**Foto 6:** Busan, CARPI - Negozio di rivendita abbigliamento di grandi marchi



**Foto 7:** Busan, BBYB (Blank BY Bella) - Marca di borse da donna

La raccolta dati, che di certo non può considerarsi esaustiva, segnala, nel caso di Busan, italianismi che sono da ricollegare ad esercizi di ristorazione, sia di cucina italiana che non. La cucina italiana famosa in tutto il mondo si riconferma quindi protagonista principale anche in Corea del Sud quando si ricercano tracce di italianità. Presenti in grande quantità sono caffetterie, bar e pub che scelgono un nome italiano per la propria attività cercando o di trasmettere l'idea di cura e raffinatezza, o di attirare i propri clienti con un nome accattivante. Inoltre, anche nei piccoli supermercati di quartiere si conferma la presenza di prodotti alimentari italiani tra gli scaffali, principalmente formaggi, salse e alcolici. Dopo il settore agro-alimentare il secondo ambito di interesse è rappresentato dall'abbigliamento. L'alta moda italiana e il Made in Italy esportati in tutto il mondo forniscono a Busan ispirazione per marchi sudcoreani che cercano di emulare lo stile e talora anche la cura con cui il vestiario, gli accessori e le calzature sono riprodotte.



**Figura 1:** Distribuzione degli italianismi rilevati a Busan per tipologia di esercizio commerciale

#### 4.2. Cipro

Nel caso di Cipro, che possiamo definire a metà tra quanto rilevato a Busan e a Buenos Aires, la scelta dei dati è motivata dall'ipotesi di uno status quo che potrebbe contraddistinguere anche altre realtà europee: si tratta di un paese con forti flussi di italiani per motivi di turismo, con una limitata storia emigratoria italiana, in grado di intercettare quell'attenzione all'italiano (pensiamo alla caffetteria o alla moda) indirizzata a pubblici diversi. Cipro come testimone di scelte prettamente commerciali (sia che si tratti di buon cibo, mobili, moda o altro). Le ricerche stratificate in quell'area (2005-2006, 2017, 2021)<sup>5</sup> sono in grado di individuare anche la presenza di altre lingue (il russo in primis) che sono state in grado in questi anni di penetrare nell'area e posizionarsi accanto all'inglese, lingua onnipresente accanto al greco. L'esempio di Cipro è l'esempio di un contesto fortemente permeabile a italianismi, russismi e altre lingue per la vocazione turistica, per la vocazione di isola di passaggio.



Foto 8: Cipro, Pafos



Foto 9: Cipro, Limassol

#### 4.3. Argentina: Buenos Aires

Gli studi relativi all'emigrazione italiana in Argentina e alla presenza di varietà regionali, dialetti italiani o sull'insegnamento dell'italiano in Argentina sono ampi (Patat 2004, Bagna 2011) e per realtà così intrise di elementi di origine italiana, o contaminati con forme di italiano, risulta complesso avere un quadro completo. Il piccolo corpus raccolto fa riferimento principalmente alla ristorazione connotata come italiana<sup>6</sup>, e trattata di recente anche nel saggio di Calvi *et al.* (2021). Gli italianismi rappresentano la maggiore aderenza con immaginari e narrazioni che affondano nella storia di Buenos Aires da oltre un secolo. Per quanto vi si trovino anche esempi di uso creativo, pseudoitaliano della lingua, gli accostamenti sono comprensibili perché legati a un lessico tradizionale di rappresentazione dell'Italia (parole come *famiglia* oppure cibi accompagnati da aggettivi in grado di garantire *autenticità*, rispetto di un *vero, classico, unico* riferimento alla cucina o al gelato italiani). Come illustra anche Calvi *et al.* (2021) le incursioni della contemporaneità ci sono (anche con il turpiloquio), ma la lingua italiana enfatizza un richiamo fortemente ancora intriso della storia migratoria italiana. Gli esempi di Buenos Aires sono quindi agli antipodi rispetto a quelli rilevati in Corea del Sud nei quali l'accostamento (come già avviene in aree che non sono state influenzate dall'emigrazione

italiana nel passato) è spesso evocato in modo azzardato e diremmo originale, con implicazioni anche diverse in relazione alla possibile fruizione e comprensione del destinatario finale. Se infatti alcuni termini dell'enogastronomia sono termini italiani e anche globali, come *pizza*, *gelato*, *cappuccino*, in diversi altri esempi è difficile ricostruire quale sia stata la motivazione all'uso di determinate parole italiane.

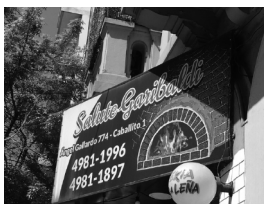


Foto 10: Buenos Aires



Foto 11: Buenos Aires

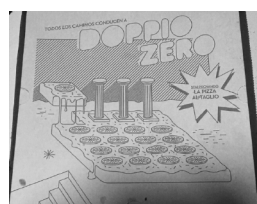


Foto 12: Buenos Aires

	Città	Occorrenza / insegna
1	Buenos Aires	Salute Garibaldi - Ristorante Pizzeria
2	Buenos Aires	Salumeria "Famiglia" Formaggi Antipasti
3	Buenos Aires	Menu Mezzo Giorno
4	Buenos Aires	Trattoria Grigliatta "Mangiata"
5	Buenos Aires	Heladeria & Cafeteria "Via Giovanni"
6	Buenos Aires	Genova - Pizza Genova
7	Buenos Aires	Casa Guerrin - Casa fondata nel 1932 - Sempre pizza al taglio
8	Buenos Aires	Tomasso
9	Buenos Aires	Il cappello rotiseria
10	Buenos Aires	Caffè al volo
11	Buenos Aires	Porchetta, Burrata, Gelato Artesanale, Tiramisù di origine
12	Buenos Aires	Doppiozero gastronomia italiana - Italian Friendly
13	Buenos Aires	Doppiozero cucina italiana - Benvenuto
14	Buenos Aires	Todos los caminos conducen a Doppiozero / Stai provando la pizza al taglio
15	Buenos Aires	Ragazzi vera pizza artigianale
16	Buenos Aires	Vagabondo - Pizza a la lena
17	Buenos Aires	Dolcelato - Heladeria
18	Buenos Aires	Bellagamba Botegón
19	Buenos Aires	Aiutaci a tenere il paese pulito - Non lasciare qui la tua spazzatura
20	Buenos Aires	Antonino - Pizzeria y cafeteria clasica
21	Buenos Aires	Pinturerias Amici

Tabella n. 2: Esempi di occorrenze rilevate a Buenos Aires

## 5. CONCLUSIONI

Nel luglio 2021, alla presentazione del Rapporto *Esportare la dolce vita* (Confindustria 2021) il sottotitolo riportava *Bello e ben fatto: il potenziale del made in Italy nel panorama internazionale che cambia* e a pag. 5 si rimarcava con un grafico “In questo senso il *bello e ben fatto*, oltre a rappresentare una quota importante dell’export italiano nel mondo, fa da volano a tutte le esportazioni italiane, avendo un valore non solo economico, ma anche immateriale”.

Si richiamava anche l’importanza di “Preservare e, ove possibile, aumentare la riconoscibilità del Made in Italy, promuovendo la creazione di marchi riconosciuti anche per le piccole e medie imprese, predisponendo vetrine dedicate e sfruttando l’omnicolarità tra luoghi fisici e virtuali, incentivando la creazione di reti e consorzi di imprese volti a estrarre maggior valore dalle filiere internazionali” (*ib.*, p. 12).

Ugualmente nell’ottobre 2021 firmano un accordo di collaborazione FIPE - Federazione Pubblici Esercizi Italiani ed ICE - Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane, per sensibilizzare sul tema dei ristoranti italiani certificati nel mondo e cominciare a narrare una esperienza gastronomica 100% italiana anche all’estero, data la rete dei ristoranti italiani nel mondo (2.218 locali certificati in 60 Paesi esteri, in 451 diverse città, con il 33% concentrato nei paesi Ue, il 23,3% tra Asia e Oceania, quasi il 30% in America del Nord, circa il 13% in America latina e il restante 10% tra Africa, Medio Oriente e Europa non Ue). L’iniziativa come si sottolinea è “Un percorso di valorizzazione, quanto mai opportuno, soprattutto se consideriamo i rischi generati dall’Italian sounding, da un lato per i locali certificati, la cui reputazione è messa in pericolo da imprenditori che poco hanno a che fare con la professionalità e la competenza che ci contraddistinguono, dall’altro per tutti i nostri prodotti di eccellenza, che trovano una vetrina fondamentale nei pubblici esercizi e che come noto subiscono contraffazioni di ogni sorta”.

Quanto discusso nel presente contributo (e per una discussione di ambito economico rimandiamo a Maghssudipour A., Bellandi M., Caloffi A., Donati L., 2022), che integra la riflessione avviata ormai venti anni fa, contribuisce a sollecitare la costante interazione fra fatti linguistici ed economici ed evidenzia che

- i rapporti, documenti di ambito economico non riescono a comprendere, tener conto del potenziale dettato dalla lingua, dalla sua dimensione creativa a contatto con realtà di altri paesi
- l’autenticità evocata, il rispetto della tradizione non riesce a spingere la lingua italiana utilizzata nei panorami linguistici, se non come mero elemento di impatto iniziale, mentre si tratterebbe di elementi da utilizzare anche per scopi didattici

- non viene considerato quindi il potenziale linguistico (del lessico comune, della gastronomia, moda, abbigliamento) per dare l'avvio ad azioni di sensibilizzazione nei confronti dell'italiano o di conoscenza delle storie di imprenditoria italiana diffuse nel mondo. Alcune riflessioni sono state sviluppate (Gałkowski 2011, Bagna, Gallina, Machetti 2018), ma il tema andrà ulteriormente sviluppato
- la poca conoscenza di chi opera nei singoli contesti economici del potenziale offerto dai panorami linguistici.

In una precedente riflessione del 2014 evidenziavamo come, se l'analisi si limita alla presenza / visibilità degli italianismi, possiamo rilevare ancora una presenza costante e in crescita nelle aree nelle quali viene assorbita la produzione italiana all'estero. Ciò su cui dobbiamo interrogarci è se è ipotizzabile per l'italiano oggi (2022) anche una stratificazione della tipologia di italianismi, a livello diacronico e sincronico e considerare l'impatto delle condizioni. E soprattutto se possiamo diversificare qualitativamente gli italianismi presenti. Possiamo pertanto parlare ancora di visibilità della lingua italiana come indice di valore (economico)? Gli italianismi vengono riconosciuti come in grado di trasmettere, sublimare valori positivi? Possiamo ipotizzare che gli italianismi si collochino a metà tra scelte linguistiche e scelte economiche: scelte linguistiche di chi? scelte economiche di chi? Nell'analisi svolta finora in relazione agli italianismi, la risposta a queste due ultime domande sembra affidata a un emittente (non ben definito ma inquadrabile entro la figura di un esperto di marketing, del proprietario di un negozio, di una catena ecc.) consapevole del fatto che il suono italiano, la parola italiana più o meno nota è in grado di evocare scelte 'non linguistiche' (l'acquisto di un prodotto). Tale rapporto, che varia a seconda di ciò che si vende (discorso a parte per i prodotti alimentari o il caso gelato o tutto il reparto 'caffè', Vedovelli 2005), come lo possiamo porre in relazione alle nuove migrazioni, ai valori identitari di discendenti di italiani che scoprono l'Italia in età adulta e si confrontano con una realtà che non ha nulla a che vedere con il paese lasciato dai propri avi?

Esiste una questione metodologica, oltre che interpretativa: l'approccio del linguistic landscape applicato alla dimensione della lingua italiana nel mondo, che ha tratti peculiari. Nessuna lingua delle dimensioni dell'italiano può poter ricoprire uno spazio di visibilità nel mondo come quello che ricopre la lingua italiana. Per nessuna lingua europea, che abbia anche un passato / presente emigratorio (pensiamo al greco, polacco ecc.) possiamo riscontrare un impatto così ampio come quello della lingua italiana, sia per numero di emigrati italiani in passato, sia per dimensione della lingua italiana oggi nei contesti non emigratori. Per questo motivo applicare l'approccio del *linguistic landscape* a questa dimensione presuppone anche una capacità e consapevolezza interpretativa dei dati rilevati. Non è casuale che sia più facile rilevare l'impatto della lingua italiana

entro i contesti urbani delle grandi metropoli, dove l'italiano ha una specifica funzione (pensiamo a Tokyo, cfr. Vedovelli, Machetti 2006; Vedovelli, Casini 2014), che in aree come Buenos Aires o San Paolo dove la vicinanza linguistica delle lingue romanze, l'eco dell'emigrazione italiana crea aree di contatto che necessitano di un'analisi più accurata. Sappiamo ormai che non tutte le parole italiane vengono percepite come tali, o l'idea di contatto con l'Italia non è legata solo alla lingua utilizzata, ma anche ad aspetti semiotici come immagini, colori, suoni associati. Alla lingua è affidato un valore identitario con implicazioni economiche rilevanti: se da una parte la presenza di italianismi evoca una presenza italiana, è necessario ricordare che non sempre è così. L'uso dell'italiano non implica necessariamente un'appartenenza: vi sono marchi con denominazione italiana nati e sviluppati completamente all'estero, ormai con una presenza nel mercato pluridecennale, giocata anche su un uso particolare della lingua italiana. Il valore dell'uso della lingua italiana è un valore economico per chi decide di utilizzarla, è un valore aggiunto al prodotto che si vuole commercializzare, e la tipologia di prodotti scelti spesso è indipendente dal grado di comprensione del potenziale cliente. Non è infatti necessario comprendere tutto il messaggio collegato all'uso di italianismi per 'dare fiducia' a quel prodotto, si tratta di evocare un tratto italiano 'positivo' più che comprendere il reale significato delle parole italiane presenti, il cui significato non è sempre semanticamente collegato al tipo di prodotto venduto (ad es. una parola come *Amorino* collegata a una catena di gelaterie).

La condizione migratoria è uno dei fattori in grado di 'scatenare' l'uso della lingua italiana (sia nei discendenti dei nostri emigrati, sia nelle migrazioni di ritorno, ad es. in Marocco, sia nei cittadini di origine straniera che vivono in Italia e che si posizionano in un continuum che va dall'uso esclusivo della lingua di origine a forme miste e di contatto con l'italiano, anche nel contesto 'impresa'), ma, come le ricerche hanno evidenziato, il circuito entro il quale la lingua italiana si rende visibile è più ampio e articolato e comprende anche i potenziali 'italofoni', persone che comprendono il valore della lingua italiana ogni volta che viene evocata, anche in ambito economico.

#### NOTE

<sup>1</sup> Questo articolo è scritto dopo il 24 febbraio 2022, dopo l'inizio della crisi russo-ucraina.

<sup>2</sup> Tel Aviv 2008, Siena 2009, Strasbourg 2010, Addis Abeba 2012, Namur 2013, Cape Town 2014, Berkeley 2015, Liverpool 2016, Luxembourg 2017, Bern 2018, Bangkok 2019, Göteborg 2021, Hamburg 2022.

<sup>3</sup> Nel giugno 2021, a pochi giorni dalla finale degli Europei di Calcio che si sarebbe svolta a Londra, il quotidiano "la Repubblica" fa una rassegna del fenomeno: "Non c'è neanche un ristorante 'italiano' intorno a casa mia, nel quartiere di Islington, ma non mi lamento: perché in compenso all'an-

golo c'è un ristorante calabrese, *Radici*, a due isolati di distanza ce n'è uno toscano, *Canonbury Kitchen* (il nome è quello della strada, ma il cuoco è di Firenze) e accanto alla fermata del metrò più vicina uno pugliese, *Trullo*. Il fenomeno, in corso da qualche anno, riguarda tutta Londra: sono scomparsi i ristoranti che rappresentavano genericamente la cucina tradizionale del nostro paese, sostituiti da quelli che mettono in tavola una cucina regionale. [...] Oggi a Londra i ristoranti italiani sono almeno tremila, includendo i caffè, i wine-bar, le catene che di italiano hanno solo il nome come *Bell'Italia* e le pizzerie, ma da quasi due decenni, diciamo dall'avvento della globalizzazione, la tendenza è la regionalizzazione gastronomica: sono ormai rari i locali con il fiasco vuoto di Chianti a reggere una romantica candela sul tavolo, la tovaglia a quadri biancorossi e una riproduzione del Colosseo appesa al muro, simbolo della nostra immigrazione del primo dopoguerra e di una cucina eccellente ma un po' banale, talvolta stereotipata, comunque ormai superata dai tempi anche nella nostra penisola" e proseguiva aggiungendo: "Volete mangiare bottarga o linguine al limone? Andate da *Little Sardegna* o da *Nuraghe*. Preferite la cucina pugliese? Provate con *Apulia*, *La Pizzica* e *Terra Rossa*. Avete voglia di piatti siciliani? Ecco *Panella*, *Luce e Limoni*, *Don Ciccio*, *Franzina*, *Pane Cunzato*. Vi va la cucina emiliana? L'*Osteria Antica Bologna*. Quella romagnola? *Mangio Pasta & Bottega*. Stesso discorso per le pizzerie: *Vicoli di Napoli*, *50 Kalò di Ciro Salvo*, *L'Antica Pizzeria da Michele*, per citare tre delle migliori, ma anche la catena *Franco Manca*".

<sup>4</sup> Un grazie a Elisa Conti, Davide Tognaccini, Ilaria Grando, Lisa Mondin, Francesca Farina, studenti del corso magistrale in Scienze Linguistiche e comunicazione interculturale dell'Università per Stranieri di Siena – doppio titolo con Busan University of Foreign Studies, per la raccolta delle immagini nei mesi di settembre - dicembre 2021.

<sup>5</sup> I dati sono stati raccolti da Carla Bagna, Monica Barni, Sabrina Machetti nel 2005-2006 e da Polina Papoui, dottoranda dell'Università per Stranieri di Siena, negli anni 2017 e 2021.

<sup>6</sup> I dati sono stati raccolti nel 2021 a Buenos Aires da Martina Manna, dottoranda dell'Università per Stranieri di Siena.

## BIBLIOGRAFIA

- Bagna C., 2011, "America Latina", in: M. Vedovelli (a cura di), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Roma, Carocci, pp. 305-357.
- Bagna C., 2014, "Italianismi ed economia italiana nel mondo", in: R. Bombi, V. Orioles (a cura di), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Collana "Valori identitari e imprenditorialità" 2, Udine, Forum, pp. 53-63.
- Bagna C., Barni M., 2007, "La lingua italiana nella comunicazione pubblica / sociale planetaria", "SILTA" XXXVI, 3, pp. 529-553.
- Bagna C., Gallina, F., Machetti, S., 2018, "L'approccio del Linguistic Landscape applicato alla didattica dell'italiano L2 per studenti internazionali", in: C.M. Coonan, A. Bier & E. Ballarin (a cura di), *La didattica delle lingue nel nuovo millennio: le sfide dell'internazionalizzazione*, Venezia, Edizioni Ca' Foscari, pp. 219-231.
- Bagna C., Machetti S., 2012, "LL and (Italian) Brand and Menu names: a Survey around the World", in: Ch. Hélot, M. Barni, R. Janssens & C. Bagna (eds), *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change. Diversité des approches*, Frankfurt, Peter Lang, pp. 217-230.
- Calvi M.V., Ferrari S., Pontrandolfo G., 2021, "Lo italiano en el paisaje lingüístico de Buenos Aires. Lengua, cultura, inmigración"1, *Confluenze* Vol. XIII, No. 2, 2021, pp. 428-474.
- Casini S., 2015, "Italianismi e pseudoitalianismi nel mondo globale: il ruolo dell'eno-gastronomia", in: R. Bombi, V. Orioles (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Forum, Udine, pp. 89-102.

- Clyne M., 2003, *Dynamics of language contact*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Coccia B., Barni M., De Renzo F., Ferreri S., Villarini A. (a cura di), 2021, *Italiano 2020: lingua nel mondo globale. Le rose che non colsi...*, Roma, Apes.
- De Mauro T., Vedovelli M., Barni M., Miraglia L., 2002, *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso tra stranieri*, Roma, Bulzoni.
- Di Salvo M., 2022, "La costruzione interazionale dell'*Italian Heritage* e dell'*Italian legacy*: il caso della ristorazione italiana nel Regno Unito", *SILTA*, LI, 1.2022.
- Galkowski A., 2011, "Dalla Fiat alla Lavazza con una sosta dolce alla Nutella... La conoscenza dei nomi commerciali come elemento della competenza linguistica e interculturale in italiano L2", *Italica Wratislaviensia*, 2, pp. 79-93.
- Maghssudipour A., Bellandi M., Caloffi A., Donati L., 2022, "Language as a Regional Driver of the Trade of Place-sensitive Products: The case of made-in-Italy good", *Working papers 9/22*, DISEI, Università degli Studi di Firenze.
- Patat A., 2004, *L'italiano in Argentina*, Perugia, Guerra Edizioni.
- Siebetcheu R., 2015, "La lingua italiana nei panorami linguistici delle città camerunensi", in: G. Kuitche Tale, G. Pallante (a cura di), *1995-2015 20 anni di insegnamento dell'italiano L2 in Camerun*. Bilancio e prospettive, *Italiano LinguaDue*, 2, pp. 59-70.
- Siebetcheu R., 2021, *Lo spazio linguistico italiano: la variabilità esterna*, in: B. Coccia et al., *Italiano 2020: lingua nel mondo globale*, Roma, Apes, pp. 118-132.
- Spolsky B., 2004, *Language Policy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Spolsky B., 2009, *Language management*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Spolsky B., 2021, *Rethinking Language Policy*. Edinburgh, Edinburgh University Press.
- Turchetta, B., Vedovelli, M., 2018, *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso Ontario*, Pisa, Pacini.
- Vedovelli M., 2005, "L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso Freddoccino". *SILTA XXXIV*, 3, pp. 585-609.
- Vedovelli M., 2006, "Imprese multinazionali italiane e lingua italiana nel mondo", *SILTA XXXV*, 1, pp. 147-173.
- Vedovelli M. (a cura di), 2011, *Storia linguistica dell'emigrazione italiana*, Roma, Carocci.
- Vedovelli M., 2022, "L'Italian Sounding: per un modello di analisi semiotico-linguistica dei processi produttivi nei contesti di emigrazione italiana nel mondo", in: D'Angelo M.P., Ozbot P. (a cura di), *Studi in onore di Paola Desideri*, Firenze, Franco Cesati, pp. 59-75.
- Vedovelli M., Casini S., 2014, "Italianismi e pseudoitalianismi in Giappone: le radici profonde di una consonanza culturale nel mondo globale" in: Istituto Italiano di Cultura, *La lingua italiana in Giappone (2)*, IIC Tokyo, pp. 34-106.
- Vedovelli M., Machetti S., 2006, "Italiano e lingue esotiche in contatto nella comunicazione sociale: il caso degli italianismi a Tokyo", in: E. Banfi, G. Iannaccaro (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano e le "lingue esotiche". Rapporti e reciproci influssi*, Atti del XXXIX Convegno Internazionale di Studi SLI, Milano 22-24 settembre 2005, Bulzoni, Roma, pp. 181-206.

SITOGRAFIA (ULTIMA CONSULTAZIONE 15 LUGLIO 2022)

- Centro di Eccellenza della Ricerca – Osservatorio linguistico permanente dell'italiano diffuso fra stranieri e delle lingue immigrate in Italia  
<https://eccellenza.unistrasi.it/608/Pubblicazioni.htm>
- Confindustria, *Rapporto Esportare la Dolce Vita 2021*  
<https://www.confindustria.it/home/centro-studi/temi-di-ricerca/tendenze-delle-imprese-e-dei-sistemi-industriali/tutti/dettaglio/rapporto-esportare-la-dolce-vita-2021>
- Linguistic Landscape Bibliography  
[https://www.zotero.org/groups/216092/linguistic\\_landscape\\_bibliography](https://www.zotero.org/groups/216092/linguistic_landscape_bibliography)
- Repubblica [https://www.repubblica.it/il-gusto/dossier/europei-di-calcio-2021-viaggio-gastronomico/2021/06/10/news/londra\\_la\\_scomparsa\\_dei\\_ristoranti\\_italiani\\_ora\\_vince\\_le\\_cucina\\_regionale-304656786/?fbclid=IwAR0KEoodXqOAqLFWk7WgWFVKQMDWST\\_kBqisydjEDcZ7tRgUyAjjplg0U8Q](https://www.repubblica.it/il-gusto/dossier/europei-di-calcio-2021-viaggio-gastronomico/2021/06/10/news/londra_la_scomparsa_dei_ristoranti_italiani_ora_vince_le_cucina_regionale-304656786/?fbclid=IwAR0KEoodXqOAqLFWk7WgWFVKQMDWST_kBqisydjEDcZ7tRgUyAjjplg0U8Q)
- Snap Italy <https://www.snapitaly.it/10-migliori-little-italy-mondo/>
- Winenews [https://winenews.it/it/i-ristoranti-italiani-certificati-per-raccontare-il-made-in-italy-nel-mondo-il-progetto-fipe-ice\\_454245/](https://winenews.it/it/i-ristoranti-italiani-certificati-per-raccontare-il-made-in-italy-nel-mondo-il-progetto-fipe-ice_454245/)