

RAYMOND SIEBETCHEU

Università per Stranieri di Siena

L'ITALIANO NEI RISTORANTI IN AFRICA.
ANALISI PERCETTIVA E IMPLICAZIONI DIDATTICHE

ABSTRACT

This paper aims at analyzing the perception of Italian food in Africa by outlining its possible didactic implications in Italian L2 classes. It is a symbolically constructed perception through the categories of the Italian linguistic and cultural space: identifying their specificity in relation to the African context constitutes the condition of possibility to illustrate the degree of vitality and visibility of Italian, according to the 'linguistic landscape' parameters. To propose a reflection on the Italian food in Africa through the perception of restaurant owners, customers, but also students and teachers of Italian who live in Africa, the research referred to three survey tools: questionnaire, interview and corpus of online reviews of Italian restaurants in Africa on the famous platform for tourist reviewing, TripAdvisor.

Keywords: Italian food, Italian restaurants, Italian L2 classes, Africa

I. INTRODUZIONE

La cucina è 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 (Haller, 2005; Scarpato, 2006; Montanari, 2010; 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, Roland Barthes, 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). Per Barthes (1960, cit. in Marrone, 2010: 19), in effetti, 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 e forse anche scomparsa. 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”. In questa ottica, i cibi etnici sono ‘significanti galleggianti’ il cui senso vive e si trasforma nel corso delle negoziazioni sociali (Parasecoli, 2014, cit. in Puca, 2021: 82, nota 4). Il presente saggio si prefigge quindi di analizzare la percezione del “buon gusto” italiano in Africa delineandone le possibili implicazioni didattiche nelle classi di italiano L2. Si tratta di una percezione costruita simbolicamente attraverso le categorie dello spazio linguistico e culturale italiano: individuare la loro specificità in relazione al contesto africano costituisce la condizione di possibilità per delineare il grado di vitalità e di visibilità dell'italiano, secondo i parametri delle analisi dei ‘panorami linguistici’.

2. QUADRO METODOLOGICO DI RIFERIMENTO

Per proporre una riflessione sull'identità italiana in Africa attraverso la percezione dei ristoratori, dei clienti, ma anche di studenti e docenti di italiano che vivono in questo continente, abbiamo fatto riferimento a tre strumenti di indagine: il questionario, l'intervista e la piattaforma Trip Advisor. I dati relativi agli studenti sono stati estrapolati dalla recente indagine sulla diffusione dell'italiano in Africa (Siebetcheu, 2021) nell'ambito della quale è stato somministrato un questionario a 1.176 studenti di italiano in Africa. È attualmente in corso la somministrazione di un questionario sulla percezione e il consumo delle pietanze italiane da parte delle famiglie di origine italiana emigrate in Sudafrica.

Il secondo strumento d'indagine, l'intervista, ci ha consentito, coinvolgendo una decina di ristoratori operanti in Africa da vari anni, di raccogliere informazioni relative al valore della cucina italiana in questo continente e al suo rapporto con il territorio e i clienti. Sempre attraverso le interviste, in questo lavoro abbiamo analizzato le testimonianze di alcuni docenti di italiano coinvolti nell'indagine relativa all'italiano in Africa (Siebetcheu, 2021) che ha coinvolto una cinquantina di testimoni privilegiati. L'intento è di capire se ci sono le condizioni, partendo dai risultati della nostra ricerca, per proporre delle attività didattiche legate alla cucina nei corsi di italiano all'estero.

Il terzo strumento di indagine ci consente di focalizzare l'attenzione sull'analisi della percezione dei clienti attraverso le recensioni che descrivono e raccontano la loro esperienza gustativa. In questa sede, facendo riferimento al software Nvivo, illustreremo i primi dati ricavati dalla piattaforma americana Trip Advisor "che da un lato ha sconvolto il discorso della critica gastronomica dando a chiunque l'opportunità di dire la sua su hotel o ristorante, dall'altro lato può anche essere inteso come una riattualizzazione tecnologica di alcune tendenze 'collettiviste' e 'dal basso' da tempo presenti in questo tipo di discorso" (Marrone, 2016: 67). In questo lavoro il corpus si basa su 10.169 commenti relativi a 529 ristoranti italiani presenti nella piattaforma Trip Advisor. In questa sede focalizzeremo l'attenzione sui ristoranti di sei città africane: Città del Capo, Dakar, Johannesburg, Libreville, Nairobi e Yaoundé.

3. I RISTORANTI ITALIANI IN AFRICA: UN QUADRO DEFINITORIO

Secondo Scarpato (2006) 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". È possibile parlare di cucina italiana all'estero, contesto dove manca la legittimazione geografica ovvero l'ubicazione Italia? In realtà, tutte le cucine italiane all'estero appartengono in qualche maniera a un territorio italiano virtuale che Scarpato (2006) 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. Sulla base di quanto appena illustrato, Scarpato (2006) suddivide la cucina italiana all'estero in tre grandi categorie: *italiana*, *italica* o *italiese*.

La *cucina italiana* è, secondo Scarpato (2006), quella "fatta da un cuoco italiano, nato, cresciuto e formatosi in Italia, che usa tecniche tradizionali, e esclusivamente o prevalentemente ingredienti made in Italy". Tale cucina si riferisce alla "parte più pura del fenomeno cucina italiana all'estero, ma è anche quella meno rappresentativa a livello quantitativo". La *cucina italica* si riferisce a quella che viene fatta quando sono assenti uno o più elementi (cuoco, tecniche, ingredienti) della cucina cosiddetta "italiana". Il modello *italico* di cucina italiana è paradossalmente il più diffuso, conosciuto e accessibile. Usando il concetto di "italicità", Bassetti (2015) conferma questa tesi quando, esortando a divenire consapevole della potenzialità degli italici, osserva che questi ultimi sono molto più numerosi degli italiani e costituiscono una comunità fondata sulla condivisione di valori, interessi ed esperienze. Per Bassetti (2015) è opportuno che questa dimensione valoriale e culturale trascenda la dimensione nazionale. La *cucina italiese*, infine, secondo Scarpato (2006) si riferisce a quella che si appro-

pria del titolo di italiana esclusivamente per un supposto vantaggio commerciale sulla concorrenza, ma che non è fatta da un cuoco italiano, non usa ingredienti italiani e usa male le tecniche culinarie italiane. Ma qual è la linea di confine tra cucina *italiana*, *italica* e *italiese*?

Onde evitare una categorizzazione troppo rigida dell'identità culinaria italiana nel mondo, Vedovelli (2021: 54) la definisce facendo riferimento a un duplice processo che vede coinvolti gli emigrati italiani impegnati nella ristorazione all'estero: "la cucina italiana che ne deriva è 'di contatto', 'di contesto emigratorio', e i suoi prodotti si collocano in un continuum ai cui estremi ci sono i tratti della *iper-italianità* e della *ipo-italianità* gastronomica". L'*iper-italianità* surdetermina negli ingredienti, nelle quantità, nelle procedure i tratti originali delle pietanze, per renderli più evidenti ai clienti stranieri o per riproporli ai clienti emigrati italiani. L'idea è quindi di far vedere che c'è tanta italianità (è il caso, ad esempio, di un ristorante italiano che oltre a fornire pietanze nostrane, esibisce immagini di simboli culturali (calciatori, musicisti, Ferrari, Colosseo, ecc)). L'*ipo-italianità* attenua ingredienti, quantità, procedure originali italiane per nasconderle entro il quadro dei riferimenti culinari locali. In questo caso, si può fare riferimento a un ristorante che di italiano ha soltanto il nome dell'esercizio commerciale mentre all'interno ci sono molti simboli culturali relativi al paese in cui è collocato tale ristorante.

Dopo queste indicazioni teoriche sul concetto di "ristorante italiano" all'estero, è opportuno analizzare la percezione di questo concetto nel continente africano. Facendo riferimento a 60 città africane (comprese tutte le città capitali del continente), secondo la piattaforma Trip Advisor, dei 18.313 ristoranti censiti a fine maggio 2022, 1.781 sono considerati esercizi gastronomici italiani. Un dato che corrisponde in termini percentuali al 9,72% rispetto al totale. Alla luce delle considerazioni di Scarpatò (2006) e Vedovelli (2021), secondo i clienti e i ristoratori operanti in Africa sono almeno tre i criteri che consentono di riconoscere un ristorante italiano: nazionalità del gestore, tipo di cucina e nome del ristorante.

In riferimento al primo criterio, nonostante la stragrande maggioranza dei ristoranti detti "italiani" non sia gestita da italiani, per molti proprietari i ristoranti sono italiani se il gestore è di nazionalità italiana. A questo proposito, alcuni ristoratori vedono male il fatto che molti gestori, che attribuiscono il nome di "ristorante italiano" ai loro locali, non siano italiani: «Most Italian restaurants are not owned by italians» (Inf.Rist4, Johannesburg).

Per quanto riguarda il secondo criterio, da Dakar a Johannesburg, passando per Libreville e Nairobi, i ristoratori sono concordi nel confermare che i punti di forza della loro attività in queste città sono determinati dall'autenticità, la qualità e la freschezza dei prodotti. L'Inf.6 di Nairobi fa appunto riferimento ai suoi "prodotti italiani di qualità importati e freschi" (Inf.Rist 6, Nairobi). Altri

informanti sottolineano il fatto di essere conosciuti anche per le loro specialità: «Authentic italian food, and traditional Neapolitan pizza» (Inf.Rist 4, Città del Capo) e «Primi piatti e Pizza» (Inf.Rist 5 Città del Capo). Il riferimento all'autenticità e alla freschezza dei prodotti alimentari è chiaramente legato anche alla provenienza. Per tutti gli informanti i prodotti alimentari arrivano principalmente dall'Italia anche se in alcuni casi importano prodotti provenienti da altri paesi africani o addirittura europei. Se, ad esempio, l'Inf.Rist 3 (Nairobi) dichiara di importare alcuni prodotti dal Sudafrica, l'Inf.Rist 7 (Libreville) si approvvigiona anche con i prodotti che arrivano dalla Francia.

In alcuni casi i ristoranti italiani sono specializzati esclusivamente nella cucina italiana, in altri casi molti ristoranti classificati come "italiani" cucinano dei piatti italiani e di altre aree geografiche (generalmente piatti locali, occidentali e del mediterraneo). A questo proposito un ristoratore italiano di Nairobi illustra due scenari:

«spesso ci siamo adeguati ai clienti cucinando ad esempio molto piccante come vogliono gli indiani o addirittura violando la regola della pasta al dente cucinando la pasta ben cotta. Non fare questi compromessi significa perdere i clienti e non ce lo possiamo permettere soprattutto in questo periodo difficile. Conosco però un ristoratore italiano che ha dovuto vendere il proprio ristorante perché non sopportava più di dover accontentare i clienti usando gli ingredienti non italiani per preparare i piatti tipici italiani» (Inf.Rist 6, Nairobi).

Il terzo criterio è legato alla visibilità linguistica: i ristoranti italiani sono riconoscibili dai loro nomi, in italiano o in un'altra lingua, i quali richiamano l'italianità sia attraverso le parole che i simboli riconducibili all'Italia (colore bandiera italiana, immagine Colosseo, Torre di Pisa ecc.). In questa ottica un ristoratore italiano a Johannesburg sostiene che «gli stranieri sono attratti da tutto ciò che è italiano. Per loro basta che ci sia un nome italiano» (Inf.Rist 2, Città del Capo). È anche per questo motivo che in Africa, come in altre parti del mondo, si trovano tante insegne di ristoranti con riferimento all'Italia ma i cui proprietari non sono necessariamente italiani. Ragionando sui ristoranti italiani a New York, Haller (2005:333) sostiene che "i nomi parlano chiaro e sono mirati ad attrarre una clientela che cerca specificatamente l'ambiente e il cibo italiani".

Sulla base di questi tre criteri, si può osservare che, a prescindere da nazionalità del gestore, tipo di cucina e nome dell'esercizio commerciale, il "ristorante italiano" in Africa si colloca in un continuum ai cui estremi ci sono i tratti di maggior e minore contatto con l'italianità che rimandano a congegni simbolici e identitari. Se però in questi paragrafi abbiamo quasi esclusivamente focalizzato l'attenzione sulla percezione dei ristoratori, nei prossimi paragrafi i giudizi dei clienti consentiranno di delineare ulteriori parametri sul grado di italianità dei ristoranti in Africa.

Città	Ristoranti italiani	Ristoranti totali	Percentuali
Città del Capo	213	1283	16,60%
Dakar	35	274	12,77%
Johannesburg	205	1.816	11,28%
Libreville	9	124	7,25%
Nairobi	70	856	8,17%
Yaoundé	6	112	5,35%
Totale città africane	1.781	18.313	9,72%

Tabella 1: Ristoranti italiani nelle città africane

Fonte: TripAdvisor (Ultima consultazione 25.05.2022)

4. LA LINGUA DEI NOMI DEI RISTORANTI ITALIANI IN AFRICA

I nomi dei ristoranti, cioè quelli visibili nelle insegne, appartengono alla categoria dei crematonimi del marketing (Gałkowski, 2015) che in generale fanno riferimento ai nomi di prodotti, marchi, ditte, aziende nell'area economica. Dai dati ricavati dalla ricerca, emerge che sono presenti nel nostro corpus 174 nomi totalmente in italiano, ovvero il 33% di tutti i nomi dei ristoranti analizzati. Visto che i ristoranti presi in esame sono collocati nei paesi francofoni e anglofoni, non mancano nomi in inglese (106) e in francese (12). Il numero importante di nomi in inglese nel tessuto linguistico del nostro corpus è legato al maggior numero di ristoranti italiani collocati in Sudafrica, paese dove l'inglese è una delle lingue ufficiali.

Sono stati inoltre censiti 140 “nomi di contatto” con vari gradi di anglicizzazione in cui a un costituente grammaticale italiano viene abbinato uno in inglese (*Ottimo Pizza and Pasta*, *Casa Marani Italian Restaurant & Deli*, *Il Camino Italian Restaurant*, *Gema Deli & Italiano Restaurant*, *Da Graziella Restaurant*, ecc.). Se però a questa categoria dei “nomi di contatto” (Haller, 2005), aggiungiamo anche i nomi di contatto con le parole francesi, le altre lingue occidentali, le lingue africane e i dialetti italiani, tali nomi di contatto risultano più numerosi (237). Confermando questa tendenza, Haller (2005: 337), sempre in riferimento ai ristoranti italiani a New York, osserva che il predominio della categoria di contatto è legato a due motivi. In primo luogo, ogni voce italiana rappresenta comunque un elemento esotico (anche se il suo valore simbolico è riconosciuto da molte persone) percepito da chi non conosce l'italiano; un'eccessiva insistenza sulla forma in italiano standard rischierebbe di essere associata a snobismo. In secondo luogo il termine esclusivamente in inglese correrebbe il rischio di far perdere la connotazione esotica. Quella del nome di contatto è quindi una scelta di equilibrio.

Il corpus contiene anche alcuni nomi in spagnolo (*Dos Manos*), portoghesi (*Beleza, Sao Brasil*) a testimoniare la presenza nei nomi di questi ristoranti delle 4 principali ex lingue coloniali nel continente africano. Nonostante le loro origini indoeuropee, queste ex lingue coloniali fanno ormai parte dell'esperienza identitaria e culturale dei locutori africani che vi aggiungono ovviamente dei riferimenti culturali locali. Proprio per questo motivo, nei nomi dei ristoranti si intravedono alcune espressioni nelle lingue africane: *Bantu Restaurant Bar Pizzeria* (Libreville), *Boukarou Lounge, Yum-Yum, Le Bayékou, Brunch - Teranga Lounge By Pullman Dakar*¹. La presenza di tali espressioni nei nomi dei ristoranti dimostra la volontà dei proprietari di associare i valori culinari italiani agli elementi culturali africani, anche per attrarre più facilmente i clienti locali. In altre parole, il gusto e il buon gusto legati alla cucina italiana non hanno confini linguistici. I ristoranti sono pertanto degli spazi linguistici e culinari che accolgono italiani, italofoeni, italofoili e amanti (consapevoli o no) dei valori culturali e alimentari italiani. Nel nostro corpus troviamo anche alcuni nomi dialettali o con valori fortemente territoriali: *Er buco* (romanesco), *Harlequin* (maschera lombarda), *Amarcord*, ricordo nostalgico o di un'evocazione malinconica; dalla locuzione romagnola *a m'arcord* "io mi ricordo". Questo ultimo esempio può richiamare non solo alla nostalgia della tradizione culinaria nostrana, ma anche a tutti i ricordi che ad essa si associano. *Amarcord* è inoltre il titolo di un importante film di Fellini, e anche per questo si diffonde nel mondo.

I nomi dei ristoranti italiani nelle città prese in esame sono inoltre espressione di 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 secondo diverse casistiche: la città per il paese (*Bistrot Milano, Trattoria Maranello, Pizzeria Roma, Liguria Ristorante*, 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 (*Lambrusco's Italian Dining, Basilico Restaurant, Limoncello, Fior Di Latte, Il Capperio*, ecc.); la ricetta o il piatto per il modo di preparazione (*Al Dente Pasta Deli, Al forno Ristorante Italiano*); il simbolo artistico, architettonico e geografico per un universo culturale più ampio (*Pizzeria Il Portico, Pizza Vesuvio, il Colosseo, O sole mio* ecc.).

La forte presenza di nomi di ristoranti in inglese determina alcuni fenomeni linguistici ricorrenti. È il caso della diffusione dei nomi con il genitivo sassone presenti nel nostro corpus e illustrati attraverso meccanismi morfosintattici e scelte strutturali diverse. Il primo caso si riferisce a nomi di ristoranti che fanno riferimento solo al nominativo del gestore, declinato però in diverse sfaccettature: nome (*Leonardo's, Luca's, Celestino's*); cognome (*Balducci's Bardelli's, Ghirardelli's*); soprannome/diminutivo (*Gino's, Nino's, Picolino's*). Nel secondo caso il genitivo perde l'apostrofo e la /s/ viene unita al nome: *Donatellas*,

Mimmos, Baglios, Mantovanis. Nel terzo caso i nomi di ristoranti forniscono un chiaro riferimento al tipo di esercizio commerciale (pizzeria, trattoria, ristorante ecc.): *Franco's Pizzeria and Trattoria, Donatella's restaurant, Lucio's Pizzeria, Alberto's restaurant & Pub, Papino's Restaurant, Giuseppe's Pizza, Tino's Pizzeria, Toni's Fully furnished pizza Co., Mantovanis Restaurant, Michelo's Pizzeria, Nonna Mia's Kitchen, Lapo's Kitchen.*

5. LA LINGUA DEI COMMENTI DEI CLIENTI

Sulla base dell'analisi del nostro corpus, osserviamo che i 10.169 commenti sono redatti in 19 lingue². Questa pluralità linguistica denota non solo delle varie nazionalità dei clienti che frequentano i ristoranti italiani in Africa, ma anche delle percezioni culturali diverse di chi consuma le pietanze dei ristoranti italiani. Come si evince dai dati proposti nella tabella 2, i commenti dei clienti sono espressi prevalentemente in inglese (5.318 commenti, ovvero 52%) e in italiano (3.822 commenti / 37%). Il predominio dei commenti in inglese è legato non solo alla collocazione dei ristoranti presi in esame nei paesi che hanno l'inglese come lingua ufficiale, ma anche dal profilo globale dell'inglese quale lingua franca della comunicazione internazionale. L'importante volume dei commenti in italiano è probabilmente determinato dalla forte presenza di clienti italiani o italofoeni che intendono confrontare le sensazioni gustative o culturali provate nei ristoranti presenti in Africa con quelle sperimentate in Italia.

In generale, i commenti in tante lingue diverse confermano ancora la tesi di una cucina italiana capace di travalicare i confini linguistici e culturali della Penisola abbracciando clienti stranieri senza perdere, o meglio rafforzando, i suoi valori simbolici e identitari. Proponiamo a questo proposito due commenti³, con giudizi opposti, da parte di due clienti cinesi. Anche se non hanno esattamente gli stessi strumenti culturali e le stesse esperienze culinarie dei clienti italiani nati e cresciuti in Italia, le due clienti fondano i loro giudizi su alcuni legami con l'italianità collegata alla loro esperienza. Nel primo esempio, la cliente (che risiede in Italia), considera come "non autentico" il cibo proposto in questo ristorante di Johannesburg.

Cliente 079 Johannesburg⁴

"Non autentico cibo italiano"

●●○○○ 2 ago 2019 Laragazzaturca77, Dubai, Emirati Arabi Uniti

Voglio andare in questo ristorante perché sembra autentico ma non lo è. Tutto è mantecato e super aggiunto. Vivo in Italia e so che gli ingredienti del cibo italiano possono essere ricchi, ma è tutto olio d'oliva leggero, pomodori, ecc. Con ogni piatto qui ci sentiamo come se si rivolgesse ai gusti locali, il che sembra portare il cibo lontano dalle sue origini italiane originali. Non mi piace mangiare cibi pesanti e grassi. Non consigliato.

Raymond Siebetchu

Nel secondo esempio, il giudizio di autenticità (con i pieni voti) del cliente si basa non sul fatto di aver vissuto in Italia, ma sulla consapevolezza che basti essere italiano per cucinare un cibo autentico.

Cliente 0237 Johannesburg⁵

"Autentico cibo italiano"

●●●●● 15 ott 2016 Un membro di Tripadvisor Cina

La navigazione di TripAdvisor era un po' storta, indicandoci un parco. Ma il ristorante è molto famoso, lo trovate con una piccola richiesta. Questo è un ristorante gestito dalle donne italiane d'élite, e i loro consigli sono tutti deliziosi, la carne rossa con formaggio è il carpaccio di springbok, davvero unico e altamente raccomandato. Consiglio a tutti di provare

Questa percezione dell'autenticità dei ristoranti italiani, sulla base della nazionalità del proprietario, è confermata da altri clienti: "Quindi se si passa a Yaoundé provare il ristorante unico italiano della città... Perché lo chef Marcello è italiano!" (Cliente 008, Yaoundé). Un cliente segnala che la vera garanzia di italianità del ristorante non è solo legata alla nazionalità dello chef ma anche alla frequentazione di numerosi clienti italiani: "Il proprietario, dall'Italia, è cordiale. Ci sono sempre gli italiani a mangiare qui e quindi è sicuramente il più autentico cibo italiano a Yaoundé" (Cliente 023, Yaoundé).

Lingue	Cape Town	Dakar	Johannesburg	Libreville	Nairobi	Yaoundé	Totale
Inglese	1.698	75	1.231	44	2.267	47	5.318
Italiano	1.096	135	1.254	46	1.274	17	3.822
Francese	32	180	1	97	28	105	443
Tedesco	93	2	4		20	2	121
Portoghese	101		1		8	1	111
Cinese trad.			23		87		110
Cinese semp.		2	3	1	89		95
Olandese	41		2		14		57
Spagnolo	18	5	5	3	15		46
Svedese	6		1		9		16

Tabella 2: Plurilinguismo nei commenti dei ristoranti italiani nelle città africane

Fonte: TripAdvisor (Ultima consultazione 15.06.2022)

6. LE PAROLE USATE DAI CLIENTI

In riferimento alle parole maggiormente usate dai clienti dei ristoranti presi in esame, come si evince dalla tabella 3, l'occorrenza che registra più presenza è *food*, che ricorre 223 volte, seguito da *restaurant* (166), *Italian* (160), *service* (106), *great* (87), *pizza* (87), *best* (81), *good* (78). Queste prime parole

fotografano chiaramente l'idea che i clienti dei ristoranti italiani in Africa hanno in mente: per loro, i ristoranti italiani sono i migliori perché offrono un servizio di qualità e il cibo è buono; la pizza rappresenta l'alimento simbolo tipicamente riconosciuto all'italianità. Come si può notare, queste prime parole, in inglese, restituiscono la percezione dei clienti anglofoni. Tali giudizi positivi sono, a nostro avviso, “doppiamente positivi” in quanto sono espressi in buona parte da stranieri che valorizzano la cucina di un paese diverso dal loro. È chiaro che proprio perché sono stranieri l'idea di gusto che esprimono non può essere identica a quella degli italiani, che hanno un'altra esperienza gustativa. In ogni modo va apprezzato il fatto che le prime parole che raccontano il gusto della cucina italiana siano in inglese. Il valore e il primato di queste parole sono rafforzati se consideriamo i loro corrispettivi nelle altre lingue. In questo modo, *food* e *cibo* sono stati usati 274 volte, *restaurant* e *ristorante* 237 volte.

Parole	Numero occorrenze	Parole	Numero occorrenze
Food	223	Menu	61
Restaurant	166	Excellent	59
Italian	160	Place	57
Service	106	Amazing	56
Great	87	Delicious	54
Pizza	87	Italiano	53
Best	81	Pasta	52
Good	78	Cibo	51
Ristorante	71	Like	51

Tabella 3: Lista di frequenza parole dei clienti. Occorrenze con frequenza superiore a 50
Fonte: Nostre elaborazioni su dati TripAdvisor (Ultima consultazione 15.06.2022)

Per confermare il giudizio positivo dei clienti nei confronti dei ristoranti italiani, focalizziamo l'attenzione sugli aggettivi utilizzati nei vari commenti. Nel nostro corpus l'aggettivo che registra il maggior numero di occorrenze è *Italian* (160 occorrenze). E se a *Italian* aggiungiamo l'equivalente e le relative declinazioni nelle varie lingue, tale voce diventa non solo l'aggettivo, ma la parola, o meglio, il concetto maggiormente utilizzato, visto che ricorre 329 volte: *Italian* (160), *italiano* (53), *italiani* (26), *italiana* (20), *italien* (20), *italienne* (10), *italiennes* (5), *italiens* (4), 意大利语 (4), *Italians* (2), *Italienisch* (2), *italiane* (2), *italianos* (1), *Ītalyan* (1), イタリアの (1)

Gli altri aggettivi le cui occorrenze hanno una frequenza superiore a 20 rimandano a giudizi positivi, considerando anche le forme che esprimono la gradualità di questi aggettivi: *great* (87), *best* (81), *good* (78), *excellent* (59), *warm* (21), *fresh* (20), *special* (20).

Aggettivi	Numero occorrenze	Aggettivi	Numero occorrenze
Italian	160	Authentic	29
Great	87	Friendly	26
Best	81	Italiani	25
Good	78	Ottima	23
Excellent	59	Wonderful	23
Amazing	54	Bon	22
Delicious	54	Warm	21
Italiano	53	Fresh	20
Fantastic	30	Special	20

Tabella 4: Lista di frequenza degli aggettivi. Occorrenze con frequenza superiore a 20
Fonte: Nostre elaborazioni su dati TripAdvisor (Ultima consultazione 15.06.2022)

7. PERCEZIONE E VALUTAZIONE DEL GUSTO SECONDO I CLIENTI DEI RISTORANTI ITALIANI IN AFRICA

Secondo Marrone (2016: 73) nelle guide gastronomiche possiamo distinguere una tendenza verso la *soggettivazione* dove l'autorevolezza di chi scrive si fa garanzia delle valutazioni che fornisce ("è buono perché lo dico io") e una tendenza verso l'*oggettivazione*, dove i giudizi dipendono dalla qualità del cibo ("è buono di per sé"). A queste due distinzioni si aggiungono la critica che si fonda sul gusto di chi scrive ("è buono perché mi piace") e quella che si fonda sulla logica dei criteri utilizzati ("è buono perché risponde a precise condizioni per esserlo". Per Marrone (2016) questi quattro modi di valutare il gusto può corrispondere a quattro diversi tipi di critico: *esperto* (autore o brand che grazie all'esperienza pregressa s'è costituito una firma e una reputazione (Gambero rosso, Slow Food ecc), *competente* (rifuggendo da ogni forma di personalismo, fonda la propria plausibilità sul discorso anonimo e oggettivo della scienza ("è buono perché è buono"), *amatore* (è membro di una comunità, parla in nome di essa e il giudizio critico è esito di una consultazione democratica ("è buono perché ci piace"), e *tecnico* (negando ogni personalismo, si basa su criteri di giudizio chiari, semplici, definitivi e soprattutto espliciti).

Di questi quattro tipi di critici, quello che si lega particolarmente alla piattaforma Trip Advisor è l'*amatore* che può fare riferimento al cosiddetto web 2.0 dove è l'esperienza condivisa dei lettori/consumatori a costituire l'asse portante della critica gastronomica. Secondo il sistema di classificazione proposto da Trip Advisor, ci sono almeno due livelli misurabili di valutazione del gusto: il grado di apprezzamento e le caratteristiche che determinano tale apprezzamento.

In riferimento al grado di apprezzamento della cucina italiana in Africa, secondo le nostre elaborazioni sui dati di Trip Advisor, possiamo notare che dei

4.781 commenti censiti nelle città di Dakar, Libreville, Nairobi e Yaoundé, 2.195 commenti giudicano la cucina italiana *eccellente*. La cucina italiana è giudicata *scarsamente* e in modo *pessimo* soltanto da 389 commenti. Nonostante l'arbitrarietà e la soggettività dei giudizi degli *amatori* (anche se tra i clienti di Trip Advisor non mancano commenti *tecnici*, *competenti* e da *esperti*), l'altissima percentuale dei giudizi *eccellenti* e *molto buoni*, la diversa collocazione temporale e spaziale dei clienti che emettono tali giudizi inducono a concludere che dal punto di vista statistico i ristoranti italiani in Africa sono apprezzati dalla stragrande maggioranza dei clienti.

	Dakar	Libreville	Nairobi	Yaoundé	Totale
Eccellente	262	62	1.832	39	2.195
Molto buono	96	63	1.502	21	1.682
Nella media	34	16	462	3	515
Scarso	8	0	190	2	200
Pessimo	12	3	170	4	189

Tabella 5: Valutazione del gusto secondo i parametri di Trip Advisor

Fonte: Nostre elaborazioni su dati TripAdvisor (Ultima consultazione 15.06.2022)

Per quanto riguarda le caratteristiche del gusto, la piattaforma Trip Advisor li limita a 4 livelli: *cucina*, *servizio*, *qualità/prezzo* e *atmosfera*. Queste categorie non sono sicuramente esaustive. Inoltre un'analisi dettagliata della categoria *cucina* può consentire di indagare sull'origine degli ingredienti, sui tempi di cottura, sulla nazionalità del cuoco ecc. Inoltre, a nostro avviso, una distinzione tra *qualità* e *prezzo* è possibile, così come non sarebbe da escludere l'inserimento della categoria *quantità*, in riferimento alle porzioni servite. Secondo Calvino (1986:55, cit. in Marrone, 2016: 27), “la cucina è l'arte di dar rilievo ai sapori con altri sapori”, dove per ‘altri sapori’ non si intende soltanto le proprietà gustative, ma tutti gli elementi associativi ed espressivi che coinvolgono sfere sensoriali diverse, usate in ambito culinario. In questa ottica, valutare e definire il gusto significa non solo fare riferimento alla cucina (pietanza), ma anche al servizio, al prezzo e all'atmosfera.

Da una prima analisi, facendo riferimento ai ristoranti presi in esame, osserviamo che i punteggi complessivi proposti (su una scala da 0 a 5) per le quattro categorie (cucina, servizio, qualità/prezzo e atmosfera) oscillano rispettivamente tra 3 a 5 e suggeriscono un apprezzamento nei confronti della cucina italiana a prescindere dalla lingua e dalla nazionalità dei clienti. La figura 1 presenta la valutazione complessiva del ristorante *Lucca* di Nairobi, sulla base delle recensioni di 244 clienti.

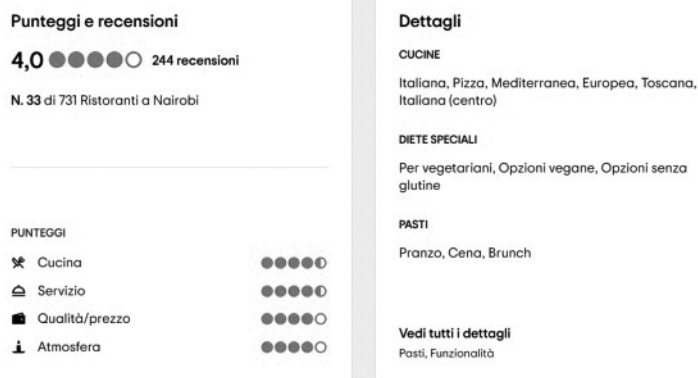


Figura 1: Valutazione del ristorante *Lucca* (Nairobi)
Fonte: TripAdvisor (Ultima consultazione 10.07.2022)

In riferimento alla categoria *cucina*, i piatti sono giudicati positivamente soprattutto quando gli ingredienti sono freschi e possibilmente importati dall'Italia. Illustriamo alcuni commenti relativi ai ristoranti di Dakar.

“Un'accogliente piccola realtà ricca di Italia, prodotti italiani freschi e gustosissimi, vini italiani eccellenti” (Cliente 206, Dakar).

“VIVO a Dakar da diversi anni e vado spesso in questo piccolo ristorante, piatti italiani al 100% prodotti importati Grazie. straconsigliato” (Cliente 247, Dakar).

Nonostante i giudizi positivi e i punteggi generalmente alti, non mancano chiaramente valutazioni negative:

Terribile!!! Pizza ai frutti di mare, essendo a Dakar sul mare, si pensa siano freschi, il menu non dice nulla i camerieri neppure, al contrario si tratta di prodotto congelato, da star male, quasi esclusivamente cozze, neppure misto!! Mangiata per fame ma normalmente immangiabile. (Cliente 235, Dakar).

Vraiment pas terrible Je suis étonné de lire tous les avis favorables concernant ce restaurant que je n'ai pas du tout apprécié. [...] Mais surtout je n'ai pas du tout apprécié la pizza, cela n'avait aucun goût. Peut-être suis-je mal tombé? (Cliente 240, Dakar).

Il prezzo, quando è elevato, può da una parte scoraggiare alcuni clienti, mentre dall'altra può giustificare la qualità del cibo. Illustriamo alcuni commenti in riferimento ai ristoranti di Libreville.

“endroit calme, gastronomie top dans la ville, mais les prix assez élevés, décor n'est pas assez stupefiant par rapport qualité /prix” (Cliente, 302)

“Plats recherchés, cuissons parfaites, présentation au top! Produits frais, suggestions du jour qu'il ne faut pas rater. Cela a un prix c'est vrai, mais amplement mérité” (Cliente 325, Libreville)

“Très bon restaurant, mais il faut mettre les moyens (Cliente 357, Libreville)

“Buen restaurante a precio muy elevado” (Cliente 377, Libreville)

Di fronte alle critiche di alcuni clienti rispetto ai prezzi elevati dei piatti, un ristoratore italiano di Libreville risponde che “l'eccellenza e la qualità si pagano. Cuciniamo con i migliori prodotti i quali sono importati e arrivano dall'Italia via aereo due volte a settimana”. Se da una parte il messaggio del ristoratore per alcuni dei suoi ristoranti è “We make 100% Italian cuisine, and if you were expecting a more “commercial” kitchen, you may have been disappointed [...] I don't think that we will change the way we work and cook”, dall'altra parte lo stesso ristoratore riconosce avere “quattro ristoranti più piccoli con prezzi molto più bassi, ma che cucinano con prodotti locali e congelati. Spetta quindi al cliente scegliere il tipo di ristorante dove vuole mangiare”.

Per quanto riguarda i giudizi legati all'atmosfera e al servizio, proponiamo alcuni esempi che segnalano il riferimento all'atmosfera gradevole, all'accoglienza calorosa, al fatto di sentirsi a casa e al proprio agio. Tutti questi giudizi sottolineati dai clienti dimostrano che il gusto non si limita soltanto alla freschezza, all'origine degli ingredienti e al modo in cui vengono cucinati. In questi esempi notiamo inoltre come il riferimento alla famiglia e alla casa sono simboli di garanzia culinaria e identitaria, protezione e valorizzazione delle origini. L'auspicio dei clienti è quindi quello di non rimpiangere la loro lontananza dall'Italia godendosi le esperienze gustative e le emozioni associate al cibo come se fossero in una città italiana. In questa ottica, troviamo espressioni come “Taste of Italy”, “praticamente l'Italia in Senegal”, “Un pezzo d'Italia a Dakar”, “Alcova d'Italia”, “Real Italian atmosphere”, “makes you feel like family”, “A little bit of Italy in Gauteng”, “Come a casa”, “L'Italie à Louis!”, “Vrai coin d'Italie”, “mangez des pâtes comme à Rome” (Dakar), “ci sentivamo a casa nostra”, “sapore di casa” (Dakar), “Enzo il proprietario è simpaticissimo e ti fa sentire a casa” (Dakar), “un assaggio d'Italia”, “Il Servizio è di Buona qualità ma soprattutto la cordialità e la sensazione di sentirsi a casa”. Se l'espressione del gusto è di solito collegata ad un'esperienza precedente in Italia, in alcuni casi i ristoranti italiani in Africa riescono a restituire delle sensazioni culinarie molto più forti e convincenti rispetto a quelle provate in Italia. Questa tesi è confermata da questo cliente di Johannesburg. “We loved everything...the food was just so delicious, and quite honestly the best italian food we have had anywhere...even on our numerous visits to Italy!!” (Cliente 507 Johannesburg).

8. LA CUCINA ITALIANA IN AFRICA E LE RICADUTE DIDATTICHE

Per analizzare il legame tra la cucina italiana in Africa e la didattica dell'italiano è opportuno dare voce anche a studenti e docenti attraverso un'analisi dei bisogni e delle motivazioni culturali. La motivazione generalmente culturale prelude ai viaggi in Italia, che come abbiamo visto attraverso i commenti dei clienti, sono possibili anche grazie al 'mezzo di trasporto virtuale' determinato dai gusti e sapori italiani dei ristoranti in Africa. Questa motivazione di tipo culturale "implica che il docente ponga molta attenzione a rafforzare costantemente l'adesione al processo di formazione" (Vedovelli, 2010: 179). Per Villarini (2021) la motivazione culturale si colloca tra i 'fattori esterni' riconducibili all'ambiente entro il quale avviene il processo di apprendimento e le caratteristiche del rapporto tra apprendente e input linguistico. Mentre la motivazione strumentale, visibilmente più forte, tende ad esaurire la sua spinta propulsiva una volta raggiunto l'obiettivo prefissato, la motivazione culturale, nonostante la spinta meno intensa verso l'obiettivo risulta più duratura nel tempo. Uno dei vantaggi della cucina nel contesto didattico è proprio quello di consentire la progettazione e realizzazione di attività didattiche che piacciono intrinsecamente all'apprendente, il quale spesso non ha bisogno di ricompense per impegnarsi.

Sulla scia di queste indicazioni teoriche, nell'ambito della recente indagine sull'italiano in Africa (Siebetchu 2021) abbiamo verificato l'importanza della cucina italiana nell'apprendimento e nell'insegnamento dell'italiano. Rispetto a una domanda relativa agli aspetti culturali italiani che attraggono maggiormente, per il 25% degli studenti coinvolti, la cucina si colloca al primo posto davanti a musica, moda, calcio e molti altri riferimenti culturali. Questa posizione privilegiata della cucina ci fa notare che questo ambito fa parte dei principali bisogni culturali degli apprendenti africani. Lo confermano molti docenti, coinvolti come testimoni privilegiati nella medesima indagine.

"Gli studenti vogliono conoscere l'Italia. È quindi importante portare quanto più possibile Italia nelle classi. Qualsiasi cosa connessa all'arte, al cibo, alla musica, al teatro, alla letteratura attira molto gli studenti. Questi eventi possono fare conoscere la varietà e la ricchezza culturale italiana. Tutti questi aspetti possono essere usati per richiamare e suscitare interesse per la cultura italiana" (Inf.docenti 07).

Un altro docente aggiunge che "l'insegnamento va affiancato con altre cose di carattere culturale. Insegnare la cultura è molto più difficile che insegnare la lingua. E conoscere la lingua non è sufficiente per conoscere la diversità della cultura" (Inf.docenti 08). Pertanto, "bisogna uscire dallo stereotipo. Si può fare leva sull'interesse che hanno gli studenti per impostare il discorso in modo diverso" (Inf.docenti 10).

Diversi altri quesiti dell'indagine appena citata confermano la buona posizione della cucina nel panorama delle motivazioni allo studio della lingua italiana. Alla domanda *Quando dico "Italia" qual è la prima parola che ti viene in mente*, il 12% dei nostri informanti risponde *pizza* e l'8% indica *Pasta*. Le parole *cibo* e *spaghetti* sono rispettivamente indicate dal 4% degli studenti, 3% sceglie *cucina*, mentre il 2% indica il *vino*. A conferma del primato segnalato precedentemente in riferimento agli aspetti culturali, è interessante notare che queste 6 parole legate alla cucina sono state indicate praticamente dal 30% degli informanti. Tali unità lessicali primeggiano probabilmente perché l'alimentazione, il cibo e le eccellenze enogastronomiche che fanno evidenza dell'Italia nel mondo globale rappresentano fatti culturali, capaci di evocare valori di attrazione e riconoscibilità anche per il pubblico africano. Questi valori contribuiscono a creare l'identità del nostro Paese in un mondo globalizzato in cui la mobilità di uomini, mezzi, merci tende ad azzerare le distanze geografiche.

La posizione privilegiata della cucina italiana nell'immaginario collettivo degli informanti africani è confermata anche dalla visibilità delle insegne in lingua italiana, riferita dal 70% degli studenti e che per la maggior parte si riferiscono al settore alimentare. Cosa giustifica la presenza della lingua italiana nei panorami linguistici urbani delle città africane? Tra le varie ragioni, per i nostri informanti, l'italiano è visibile nelle strade perché consente di attrarre i clienti in quanto i prodotti italiani, in particolare appartenenti al settore della cucina, sono giudicati di ottima qualità agli occhi degli africani. Questa osservazione conferma i giudizi molto positivi segnalati dai clienti di Trip Advisor.

Sulla base delle risposte e proposte di studenti e docenti di italiano in Africa, risulta quindi opportuno ripensare il modo in cui l'italiano viene insegnato e appreso. Secondo Vedovelli (2010), per una corretta gestione della testualità nella didattica dell'italiano L2 è opportuno superare la logica della contrapposizione fra "buoni testi" e "cattivi testi" intendendo rispettivamente "testi autentici" e "testi non autentici". Si preferisce parlare di "testi adeguati" o di "continuum di testualità" intendendo con ciò il piano dove i testi e le loro classi si collocano in rapporti reciproci di distintività e oppositività (Vedovelli, 2010: 109). È quindi necessario fare ricorso a fattori che consentano di caricare l'apprendimento dell'italiano di un valore aggiuntivo o comunque tale da porlo in primo piano fra le scelte dell'individuo. Se la cucina costituisce l'input di riferimento dell'attività didattica, partendo dall'attenzione alle esigenze degli apprendenti, alla sintonia fra l'offerta formativa e le immagini che gli stranieri hanno rispetto ai valori culinari connessi alla lingua italiana, possono essere sperimentate metodologie e caratteristiche innovative dei materiali usati nella formazione. A questo proposito, il nostro progetto si prefigge di considerare le recensioni di Trip Advisor e tutto il materiale audiovisivo relativo alla cucina (riviste specializzate, siti internet specializzati, trasmissioni televisive ecc.) come

base testuale in vista della progettazione e realizzazione dei materiali didattici sull'italiano della cucina. Questo percorso presuppone la semplificazione e la didattizzazione dei testi scritti e audiovisivi relativi alla cucina, nonché i laboratori didattici in ambito culinario. Attraverso tali laboratori, possono essere attivati percorsi di apprendimento cooperativo e multisensoriale, con tutti i vantaggi che ne derivano (centralità dell'apprendente, ambiente non ansiogeno, didattica fuori dall'aula, motivazione culturale ecc.).

9. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

“Il cibo può essere interpretato come una forma, tanto silenziosa quanto profonda, di linguaggio, per molti versi più importante di altri linguaggi umani e sociali” (Marrone, 2016: 22). I ristoranti italiani in Africa sono quindi, come quelli che vediamo in tutto il mondo, luoghi dove convergono, si concentrano e prendono forma le dinamiche di contatto culturale, simbolico e linguistico proprie dei contesti emigratori italiani. Sono luoghi di incontro di lingue e linguaggi tutti resi a mostrare le forme identitarie del produttore, oltre che del prodotto, e a cercare di instaurare con i possibili clienti un dialogo strutturato nelle forme identitarie proposte e aventi come oggetto proprio tali forme identitarie. È quindi “un errore guardare al mondo della cucina italiana fuori dall'Italia solo con gli occhi del purista. Le cucine vivono in eterna trasformazione e quella italiana in particolare si è nutrita nei secoli delle influenze di mezzo mondo” (Scarpato, 2006: 8). Questo giustifica lo stretto legame esistente fra la lingua, la cultura, la società e l'economia italiana nel mondo: un legame che appare evidente agli stranieri, che, quando comprano una merce del cosiddetto *Made in Italy* o vanno a mangiare in un ristorante italiano sono consapevoli di entrare in un mondo fatto di gusto e di buon gusto, dove valori estetici, eleganza, qualità della vita si propongono come complementari a quelli ‘di plastica’ del mondo globale (Vedovelli, 2018).

Questi primi dati sull'italiano nei ristoranti in Africa verranno completati e integrati con le testimonianze delle famiglie di origini italiane emigrate in Africa. L'idea è quindi di partire dall'analisi linguistica del ricco universo della testualità legato alla cucina per esplorare le implicazioni didattiche in relazione ai bisogni degli studenti. Tale idea parte dal presupposto che negli approcci comunicativi della didattica linguistica, il concetto di testo è diventato centrale da subito, per la sua capacità di delineare un'unità segnica fondamentale i cui confini superano la dimensione della forma e che fa convergere su di sé la globalità dei processi coinvolti nell'evento comunicativo: i legami trasversali complessi e non solo lineari fra le parti del testo; i rapporti fra i vari testi; i rapporti con il contesto della comunicazione.

NOTE

¹ *Bantu* significa 'uomini' e si riferisce all'insieme delle etnie della parte meridionale dell'Africa equatoriale; *Boukarou* in lingua pula significa 'casa tradizionale tonda con tetto conico in stoppia', *Yum-Yum* deriva da *nyam* e significa 'assaggiare' in wolof; *Bayékou* significa 'lasciati andare' in wolof; *Teranga* significa 'ospitalità' in wolof.

² Alle 10 lingue indicate nella tabella 2, si aggiungono russo, giapponese, turco, finlandese, ebraico, danese, norvegese, ungherese e greco.

³ I due commenti sono nella versione tradotta in italiano da Trip Advisor. I commenti in lingua originale sono rispettivamente nelle note 4 e 5.

⁴ 我想去這家餐館是因為它看起來很正宗，但實際上不是。所有的東西都加了奶油，而且加了超級多。我住在意大利，我知道意大利的食物配料可以很豐富，但都是清淡的橄欖油，西紅柿等。這裏的每一道菜我們都覺得它是在迎合當地的口味，這似乎把食物從原來的意大利根源帶走了。我不喜歡吃又厚重又油膩的食物。不推薦。

⁵ 貓途鷹的導航有點偏離，給我們指到一個公園裡。不過飯館很有名，稍微問一下就可以找到了。這是個由意大利女性精英的經營的餐館，她們推薦的都很好吃，紅肉撒奶酪的是springbok carpaccio，非常獨特強烈推薦。我建議大家嘗嘗

BIBLIOGRAFIA

- Bassetti, P., 2015, *Svegliamoci italici! Manifesto per un futuro glocal*, Venezia, Marsilio.
- 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*, Firenze, Accademia della Crusca, pp. 85-107.
- Gałkowski, A., 2015, "L'italiano nella formazione dei crematonimi di marketing in alcune aree linguistiche europee", in: Klimkiewicz, A., Malinowska, M., Paleta, A., Wrana, M. (a cura di), *L'Italia e la cultura europea*, Firenze, Franco Cesati Editore, pp. 475-481.
- Haller, H. W., 2005, "L'italiano nei nomi dei ristoranti di New York", in *Lingua italiana d'oggi: Lid'O.*, pp. 331-352.
- Marrone, G., 2016, *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni.
- Montanari, M., 2010, *L'identità italiana in cucina*, Roma-Bari, Laterza.
- Paris, O., 2020, "Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo", *Filosofi(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*, Milano-Udine, Mimesis Edizioni.
- 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), <https://www.casartusi.it/it/archivio-storico-convegni/2006-la-cucina-italiana-all-estero/>
- Siebetcheu, R., 2021, *Diffusione e didattica dell'italiano in Africa. Dal periodo (pre) coloniale agli scenari futuri*, Pisa, Pacini.
- Vedovelli, M., 2005, "L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso Freddoccino", *SILTA – Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, XXXIV, 3, pp. 585-609.

Raymond Siebetcheu

- Vedovelli, M., 2010, *Guida all'italiano per stranieri. Dal Quadro comune europeo per le lingue alla Sfida salutare*, Roma, Carocci.
- 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*, Pisa, Pacini, pp. 39-72.
- Vedovelli, M., 2021, "L'Italian Sounding: per un modello di analisi semiotico-linguistico dei processi produttivi nei contesti di emigrazione italiana nel mondo", in: D'Angelo, M., Ožbot, M. (a cura di) *Lingue, testi e discorsi. Studi in onore di Parola Desideri*, Firenze, Franco Cesati Editore, pp. 47-63.
- Villarini, A., 2021, *Didattica delle lingue straniere*, Bologna, Il Mulino.