L'italiano nei linguistic landscapes dell'Austria meridionale: alcune considerazioni¹

Luca Melchior
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
luca.melchior@aau.at

Italianščina v jezikovni krajini južne Avstrije: nekaj ugotovitev

Italianščina se pogosto uporablja v Celovcu in v Gradcu, čeprav Italianov tukaj ni veliko. Italijanski jezik se uporablja ne le na področju mode in gastronomije, temveč tudi širše in celo v nekaterih subkulturah. Poleg številnih italijanskih leksikalnih enot lahko najdemo tudi morfološke in skladenjske vzorce. To bi lahko dokaz razširjenosti aktivnega in pasivnega znanja italijanskega jezika med lokalnim prebivalstvom. Vendar ima njegova uporaba pri komercialnih napisih v večini primerov le simbolično funkcijo, pomen pa je podan v nemščini.

Ključne besede: jezikovna Krajina, italijanščina v stiku, večjezičnost, znanje jezika, Avstrija

Italian language in the linguistic landscapes of Southern Austria: some remarks

Italian is widely used in the linguistic landscape of Klagenfurt am Wörthersee and Graz, though there isn't a significant presence of Italians. Italian is used not only in the domains of fashion and gastronomy, but also in a wider range of domains, including some subcultures. Besides a wide range of Italian lexical items, one can also find morphological and syntactical patterns. This can be seen as a proof of widespread active and passive Italian language skills in the local population. However, its use in commercial signing has in most cases only a symbolic function, while semantic information is given in German.

Keywords: Linguistic landscape, contact Italian, plurilingualism, language skills, Austria

Negli ultimi decenni, l'interesse nei confronti della strutturazione linguistica dello spazio tramite scrittura esposta, in particolare in regioni plurilingui, ha ottenuto sempre più attenzione. La presenza e la funzione di diverse lingue nel cosiddetto *linguistic landscape* è stata oggetto di numerosi studi,² che ha prodotto una copia di ricerche

su realtà diverse e da disparate prospettive disciplinari, teoriche e metodologiche (si vedano per esempio, in quanto pietre miliari della ricerca al riguardo, i volumi a cura di Gorter 2006, Gorter, Marten e Van Mensel 2012, Shohami, Ben-Rafael e Barni 2010, Hélot et al. 2012 o i più recenti Castillo Lluch, Kailuweit e Pusch 2019 e Pütz e Mundt 2019, solo per citarne alcuni). Diversamente da approcci più legati al valore della scrittura esposta quale dimostrazione di vitalità etnolinguistica o mezzo di affermazione linguistico-sociale in situazioni di conflitto linguistico, in cui gruppi linguistici

finizione di cosa sia o possa essere un *linguistic landscape* risale però allo studio di Landry e Bourhis (1997).

¹ Ringrazio Isabella Matticchio per l'attenta lettura e i suggerimenti stilistici e contenutistici e i miei studenti per gli stimoli di riflessione emersi nelle discussioni sui *linguistic landscapes* della Carinzia.

² Alcuni fanno risalire la tradizione di studi sul *linguistic landscape* già allo studio di Rosenbaum et al. (1977) sulla presenza e la percezione dell'inglese nella città di Gerusalemme, nel quale gli studiosi dedicano un breve capitolo anche alla scrittura esposta, rimarcando la discrepanza tra politiche linguistiche ufficiali a favore dell'ebraico e usi 'dal basso' in cui anche l'inglese svolge un ruolo importante; la prima de-

diversi – storicamente presenti sul territorio o giunti in tempi più recenti in seguito a fenomeni migratori³ – cercano di appropriarsi dello spazio pubblico per rivendicare il proprio riconoscimento sociale, per rimarcare la propria posizione di forza o per cementificare un senso di appartenenza linguistico-identitaria, il presente contributo si propone di inserirsi in un filone di ricerca che va invece a indagare la presenza di lingue non legate alle comunità presenti sul territorio, che vanno dunque ad assumere un valore simbolico altro. Accanto alle ricerche sull'inglese come lingua internazionale (una su tutti: Soukup 2016, che nasce dall'interessante progetto *English in the linguistic landscape of Vienna, Austria (ELLViA)*), particolare attenzione è stata riservata, in particolare da parte di studiosi afferenti a Massimo Vedovelli e alla sua scuola all'Università per Stranieri di Siena, alla presenza dell'italiano nel paesaggio linguistico di diverse città e regioni del mondo (si veda p.e. Vedovelli e Machetti 2006, Bagna e Barni 2007, Siebetchu 2015, Vedovelli e Casini 2013, Pizzoli 2019). Tali ricerche si intrecciano e positivamente fruttificano con altre ricerche legate in maniera più generale alla presenza dell'italiano nel mondo, spesso frutto della stessa scuola senese, tra le quali siano citate qui De Mauro et al. (2002), Vedovelli (2005, 2014), Barni e Bagna (2009), Bagna (2014; una prima sintesi in Vedovelli 2018). Pur andando a costituire un ulteriore tassello nell'analisi di tali tematiche, il presente contributo si propone di gettare luce su questo complesso da una prospettiva parzialmente diversa, quella cioè della comunicazione e del repertorio plurilingui che sono da presupporre negli emittenti e nei destinatari (immaginati o reali) dei messaggi in italiano. In questo senso, ci si avvale del quadro teorico delineato da una parte dal lavoro di Rita Franceschini nella sua ricerca sull'italiano di contatto (cf. p.e. 2001, 2004), dall'altra della ricerca sul plurilinguismo ispirata in particolare a Georges Lüdi (cf. p.e. 2013) e alla sua scuola.

3 Sul perché non si tratti di presenza di italiano di *migrazione* verrà chiarito più avanti, alla sez. 3.

Linguistic landscape

Lo studio del *linguistic landscape* come sottolinea Van Mensel, Vandenbroucke e Blackwood (2016, 423) “focuses on the representations of language(s) in public space. Its object of research can be any visible display of written language (a ‘sign’) as well as people’s interactions with these signs”. Approccio ormai ben consolidato nell’ambito della linguistica applicata e della sociolinguistica, esso parte dal presupposto che la presenza di una lingua o di più lingue nella scrittura esposta di un determinato territorio, regione o città sia un riflesso, seppur a volte distorto, quasi in uno specchio carnascialesco (cf. Gorter 2012, 11) del ruolo che tale lingua/tali lingue vanno ad assumere nella società o in parti della stessa (e che può essere diverso o addirittura contrastante in diversi singoli o gruppi di attori che operano nello spazio in questione). Nella definizione di due pionieri di questo genere di studi, Landry e Bourhis (1997, 25), l’attenzione degli stessi è volta verso il “language of public road signs, advertising billboards, street names, places names, commercial shop signs and public signs on government buildings combined to form the linguistic landscape of a territory, region or urban agglomeration”; lavori più recenti hanno incluso anche altre forme di scrittura esposta, a partire dai graffiti (cf. per es. Hanauer 2011) e dagli adesivi applicati nello spazio pubblico – forme di scritturalità decisamente bottom-up e di regola prive di qualunque forma di *autorizzazione* e *legittimazione* ufficiale – fino a considerare oggetto di ricerca anche scritte – l’indicazione delle mete, ma anche scritte pubblicitarie e d’altro tipo – che appaiono su mezzi di trasporto che, come graffiti e adesivi, vanno a formare paesaggi linguistici transitori, in questo caso conferendo alla transitorietà un carattere ancora più marcato (cf. tra gli altri Coupland 2010, che si occupa di scritte sulle magliette dei passanti o Janssens 2012, sulle indicazioni delle destinazioni sui pullman belgi che servono territori linguisticamente diversi). Nel presente studio ci si rifà alla definizione di Vedovelli e Machetti (2006) che chiamano “comunicazione publi-

ca”, la “rete di messaggi, di testi che si produce nei contesti pubblici di luoghi abitati: città, paesi e, al loro interno, vie, piazze, ecc. [...] insegne commerciali e manifesti pubblicitari, cartelloni, avvisi, messaggi personali, scritte murali, fino a giungere ai menù dei ristoranti, almeno quelli che sono esposti all'esterno” (Vedovelli e Machedetti 2006, 182-183), escludendo quindi scritte *mobili*, ma includendo tutte le forme di scritturalità più o meno duratura o temporanea, siano esse *top-down* o *bottom-up*, autorizzate e ufficialmente legittimate o non. Al centro della mia ricerca non stanno però tanto, come per esempio nel già citato Pizzoli (2019), la quantità e la tipologia di prestiti italiani, né nella stessa è centrale, l'analisi di *tipi* lessicali italiani individuati, che pur non mancherà, quanto piuttosto il valore che questa presenza ha per delineare pratiche plurilingui e dunque una conoscenza diffusa, per quanto marginale, dell'italiano nella popolazione locale. Non saranno invece oggetto della presente analisi tutte le manifestazioni scritte di italiano rivolte in maniera più o meno esplicita, ma comunque evidente, a un pubblico di turisti italiani, quali per esempio cartelli turistici plurilingui di istituzioni pubbliche o di operatori privati, cioè di quelle “informazioni di carattere generale agli ospiti di lingua straniera del contesto monolingue, informazioni che sono tuttavia indirizzata a specifiche funzioni e quindi ad esse limitate” (Stabej 2013, 35).⁴

Italiano e italiani in Austria

Italiani in Austria

Lo spunto per la ricerca viene da una sensazione inizialmente impressionistica,⁵ che cioè nelle vie dell'Austria, in particolare di quella meridionale, la presenza di elementi italiani in scritte, manifesti, insegne, ma anche graffiti o adesivi. Una visibilità che non è in alcun modo correla-

bile alla presenza di italiani nella regione: a differenza infatti della situazione descritta da Costa (2017) per la città tedesca di Wolfsburg, dove la presenza italiana da migrazione è, storicamente e attualmente, assai forte, costituendo gli italiani, con oltre 5000 individui residenti, il primo gruppo straniero in città e oltre il 40% di tutti gli stranieri ivi residenti (Costa 2017, 236), o di quella analizzata da Ferrini (2016) per la città tedesca di Mannheim, in cui la presenza italiana, all'epoca dell'indagine, era di oltre l'11% (Ferrini 2016, 187), o ancora da quella delle *little Italy* di Toronto indagate dalla stessa autrice (Ferrini 2018), zone di alta concentrazione italiana, le statistiche demografiche austriache mostrano un moderato numero di italiani residenti nel Paese: sebbene, secondo i dati pubblicati dalla Statistik Austria, il loro numero sia in costante e continua crescita dal 2002 (cf. Statistik Austria 2019),⁶ essi rappresentano appena poco meno dello 0,35% della popolazione residente nel Paese alpino. Anche nelle due città oggetto della presente analisi – il capoluogo stiriano Graz⁷ e il capoluogo carinziano Klagenfurt am Wörthersee/Celovec ob Vrbskem jezeru⁸ – la presenza italiana, seppur leggermente più alta che nella media nazionale, non rappresenta che lo 0,72%⁹ della popolazione residente nella seconda (cf. Statistisches Jahrbuch Klagenfurt 2019, 37); nella prima, per la quale sono disponibili solo dati attualizzati al

4 Tale suddivisione, piuttosto evidente in chiave teorica, non è sempre semplice da effettuare così chiaramente in fase operativa. Si è comunque cercato di escludere dall'analisi i casi in cui la scritturalità pare rivolgersi più esplicitamente a un pubblico turistico italofono.

5 Kailuweit (2019, 137) giustifica simili stime („fuzzy quantifications“), indicando come “[r]ather than research results on their own, fuzzy quantifications are a starting point for interpretative considerations”.

6 Gli italiani registrati sono, in questo lasso di tempo, quasi triplicati, passando da 10.656 al 1° gennaio 2002 a 30.909 il 1° gennaio 2019 (oltre ai nuovi arrivi, vanno però considerati i trasferimenti di residenza di cittadini italiani eventualmente già presenti sul territorio, ma che avevano conservato la residenza in Italia). Gli italiani rappresentano dunque il tredicesimo gruppo nazionale dopo (in ordine decrescente di rilevanza numerica) tedeschi, serbi, turchi, romeni, bosniaco-erzegovini, ungheresi, croati, polacchi, siriani (la cui presenza, fino al 2014 quantificabile in poche centinaia di persone, è cresciuta a oltre 11.000 nel 2015, raggiungendo quasi i 50.000 nel 2019, in seguito ai tragici eventi bellici che coinvolgono il Paese), afgani, slovacchi e russi.

7 Con una popolazione residente, al 31.12.2016, di 286.686 persone (cf. Bevölkerungsstatistik Graz 2017, 8), seconda città più popolosa d'Austria.

8 Con una popolazione residente, al 31.12.2018, di 100.817 persone (cf. Statistisches Jahrbuch Klagenfurt 2019, 20), sesta città più popolosa d'Austria.

9 In numeri assoluti: 730 residenti, cui si aggiungono 149 domiciliati (cf. Statistisches Jahrbuch Klagenfurt 2019, 37).

1° gennaio 2017, poco meno dello 0,46%¹⁰ del totale dei residenti.¹¹ Sarebbe dunque azzardato e scorretto ipotizzare correlazioni tra presenza di *italiani* e presenza di *italiano*, come è invece possibile nei casi sopra menzionati. Il ricorso all'italiano nella scrittura esposta delle due città è dunque piuttosto testimonianza tangibile di quella "grandissima attrattività della lingua italiana nel mondo" (Pizzoli 2019, 152),¹² che fa sì che l'italiano, su scala mondiale, occupi "la seconda posizione dopo l'inglese nelle insegne commerciali"¹³ (Pizzoli 2019, 153) e che, nel caso in analisi, sia presente anche in altre forme di scritture pubbliche rilevate nei *linguistic landscapes*. Si tratta di quelle che Ben-Rafael et al. (2006), sulla scorta di quelle che il sociologo francese Boudon (1984 e 2003) aveva chiamato "bonnes raisons", definiscono "good reasons", cioè "the interests of LL actors vis-à-vis the public – i.e. the attractiveness and expected influence of signs on eventual clients" (Ben-Rafael et al. 2006, 10) – in questo caso, l'italiano viene utilizzato quando esso è "closely related to [its] capacity to attract sense-building mechanisms associated with positive values" (Bagna e Machetti 2012, 222), per evocare immagini che rimandano da una parte a dimensioni "di gusto e di buon gusto, di piacevolezza, di bellezza, di stare insieme" (Vedovelli 2019, 187; cf. anche Vedovelli 2005, 600, Casini 2018), su cui si tornerà anche più avanti), ma anche altri richiami culturali, più legati ad ambiti specifici – sub- e controculture, per esempio, come si vedrà *infra* – in cui il modello italiano è comunque preso a riferimento.

10 In numeri assoluti si trattava di 1.396 residenti, cui vanno aggiunti 691 domiciliati (cf. Bevölkerungsstatistik Graz 2017, 28).

11 Franceschini (2004, 262-263) vede come condizione necessaria perché possa instaurarsi un processo di "adozione linguistica", cioè "quei processi nel corso dei quali elementi sentiti come allogenici vengono integrati e assimilati nel comportamento della popolazione indigena" (negli usi linguistici orali), la presenza di una "massa critica" che indica in circa il 15% della popolazione totale. Nel caso austriaco le percentuali sono ben lontane da tale massa.

12 Interessante, a questo riguardo, lo studio percettivo sulla presenza dell'italiano (e di altre lingue) nel *linguistic landscape* e gli atteggiamenti nei confronti di questo in quattro città del bacino della Ruhr in Germania (Ziegler, Schmitz e Uslucan 2018).

13 Il che è segno di una *commodification* della lingua italiana, utilizzata come una sorta di bene di consumo (cf., con ben altri risvolti, l'analisi dell'uso del cinese a Washington in Leeman e Modan 2009).

Una seconda forse troppo semplicistica considerazione sulla presenza dell'italiano nel paesaggio linguistico pubblico va, nei casi presi in considerazione, confutata: che vi sia cioè una chiara correlazione tra visibilità dell'italiano nella scrittura esposta e presenza di attività legate all'ambito dell'*ethnic business* italiano – in particolare nel settore della gastronomia –, come invece rilevato da Schmitz (2017) nella sua analisi della situazione in una città del bacino della Ruhr in Germania. Che laddove vi siano locali che offrono cucina italiana vi sia anche una forte presenza di italiano nel *linguistic landscape* è innegabile; tuttavia, da una parte l'italiano è presente anche nella gastronomia non prettamente italiana (cf. *infra*),¹⁴ dall'altra i settori in cui l'italiano è rappresentato sono, come già accennato, ben più ampi.

L'interesse per l'italiano in Austria

Un ultimo, importante aspetto, va considerato in queste considerazioni sull'italiano in Austria: il suo ruolo nel mondo dell'istruzione e dell'insegnamento. Il rapporto MAECI 2018 sull'italiano nel mondo, pur registrando un calo di circa 6.500 unità rispetto al 2016, indica in poco meno di 82.000 il numero di frequentanti corsi di italiano in Austria, di cui oltre 56.000 scolari, oltre 4.000 studenti universitari e oltre 17.000 persone che seguono altre tipologie di corsi, come quelli delle università popolari o della Società Dante Alighieri. L'italiano si posiziona così come una delle lingue straniere maggiormente studiate in Austria – e questo in tutte le tipologie e i gradi di scuole. In Stiria e Carinzia, le due regioni in cui si trovano le città indagate, l'italiano è una lingua scelta con frequenza anche maggiore a quella del resto dell'Austria, costituendo, dopo l'inglese, la lingua maggiormente studiata.¹⁵ Purtuttavia tali dati non sono sufficienti a

14 Non ci si riferisce qui a prestiti (più o meno) acclimatati atti a designare *realia* legati all'Italia, come sarebbero per esempio *mozzarella* o *ricotta*, *rigatoni* e simili, in testi altrimenti chiaramente tedeschi. Questi non sono oggetto della presente analisi (al riguardo si veda tra gli altri Casini e Siebercheu 2014).

15 Anche se, in alcuni casi e in alcune tipologie scolastiche, essa segue lo spagnolo o il francese.

giustificare la presenza quantitativa e qualitativa dell'italiano come esso si trova nei panorami linguistici dell'Austria meridionale.

Italiano nei *linguistic landscapes* dell'Austria meridionale

Ambiti d'uso

Poco sorprendente è il fatto che l'italiano venga utilizzato in ambiti quali la gastronomia, incluso il commercio di specialità gastronomiche, cui si è fatto cenno prima e nel mondo della moda – ivi compresi settori contigui come la gioielleria – già precedenti inchieste sull'italiano nel mondo, tra questi De Mauro et al. (2002, 49-50) e Bagna e Machetti (2012, 222) avevano indicato questi settori come quelli in cui la presenza dell'italiano è maggiormente alta, essendo all'estero ben radicata – e volentieri coltivata da italiani all'estero e non – l'idea di un'eccellenza italiana in questi ambiti. È tuttavia importante sottolineare che diverse delle attività commerciali che hanno un nome – e dunque insegne visibili nel *linguistic landscape* – in italiano non sono gestite da italiani: un chiaro esempio è il panificio *Pane* di Graz (cf. figura 5), sorta di 'outlet' di una nota catena cittadina di panifici-pasticcerie, in cui, a prezzo ridotto, viene venduto pane del giorno precedente. Analogo discorso per la moda e la gioielleria, dove l'italiano non viene utilizzato solo per moda italiana (cf. figura 8), ma anche, come appare evidente nell'esempio *Ecco Arte* (cf. figura 7), negozio di gioielli storici asiatici a Graz, per oreficeria d'altra provenienza.

Tuttavia l'italiano è scelto anche in altri ambiti, ben lontani da questi settori più o meno stereotipicamente "italiani": lo troviamo per esempio quale nome di una farmacia a Graz (*Casa medica*), di un centro commerciale nella stessa città (*Ciao Italia*, in cui sono però presenti diversi negozi afferenti all'*ethnic business* italiano), di alcuni club per soli uomini (p.e. *Andiamo* a Klagenfurt, *Casa Bianca* e *Luna Bar*¹⁶ a Graz), di un negozio di strumenti musicali (*Bella Musica*, a

Klagenfurt), di un cinema erotico (*Lupo*, a Klagenfurt), di istituti di bellezza e benessere (*Miramare*, a Graz, *La casa re*, a Klagenfurt), solo per citarne alcuni. Ma l'italiano è presente anche nel mondo della contro- e subcultura:¹⁷ lo troviamo nello slogan (*Vota comunista!*, cf. figura 9) che compare sui manifesti e gli adesivi di una lista elettorale alle elezioni universitarie (nonché sugli adesivi del partito di riferimento, la *Kommunistische Partei Österreichs* (KPÖ)), in diversi graffiti afferenti alla lotta anticapitalista di ispirazione anarchica e comunista (cf. figura 10),¹⁸ ma anche nel mondo della tifoseria calcistica: si pensi ai *Tifosi neri*, la *Brigata Graz '94*, il *Collegio tempestoso*, probabilmente i *Gatti neri* (cf. figure 11-13), nomi di settori organizzati della tifoseria dello Sturm Graz, i cui adesivi e graffiti sono ben visibili nel perimetro cittadino. Ma l'italiano è utilizzato anche nel nome (e nei rispettivi adesivi) di una casa discografica locale (*Rosso tunes*) e di una radio (*Ultima radio*)¹⁹, entrambi rinvenuti a Graz. Troviamo elementi italiani (*grande*, cf. figura 14) anche in adesivi che manifestano il disagio causato da alcuni scandali politici nel Paese nel 2019.²⁰ Tali usi testimoniano infatti di una forte influenza di alcune sub- e controculture in declinazione italiana sulle corrispondenti austriache, che si manifesta appunto tra le altre nell'adottarne anche le forme linguistiche. Ma non va dimenticato che l'italiano è utilizzato anche da importanti attività imprenditoriali austriache, assai visibili nei paesaggi linguistici, come la catena di stazioni di servizio *Avanti* e quella di cartolerie *Libro*, o che il più importante festival di teatro di strada in Austria, a Graz, porti il nome *la Strada*, ben visibile, non solo tra fine luglio e inizio agosto, periodo in cui il festi-

16 In questo caso non è possibile stabilire se l'elemento sia italiano, spagnolo, o, come indicato nella homepage dello stesso "derivato dal latino"; si può tuttavia presumere che esso venga interpretato come italiano.

17 Le (sub- e contro-)culture giovanili sono luogo privilegiato del plurilinguismo, dove trovano uso, accanto al tedesco e all'inglese, dominanti, e all'italiano, che mostra una forte presenza, anche lo spagnolo, il francese, dialetti locali ecc.

18 Dove talora italiano e spagnolo si alternano o è difficile attribuire con certezza alcuni graffiti all'una o all'altra lingua, cf. figura 10.

19 Per quest'ultima è però ipotizzabile anche un gioco di parole con la locuzione latina *ultima ratio*, ben conosciuta e in uso in tedesco.

20 Di difficile interpretazione è un adesivo, assai rovinato e leggibile solo in parte, rinvenuto a Klagenfurt, sul quale si leggeva "Klagenfurt uccide".

Figura 1: Insegna di trattoria a Klagenfurt

Figura 2: Insegna di gelateria a Graz

Figura 3: Insegna di bar a Klagenfurt

Figura 4: Insegna di negozio di frutta e verdura a Klagenfurt

Figura 5: Vetrina di panificio a Graz

Figura 6: Insegna di gioielleria a Graz

Figura 7: Insegna di gioielleria a Graz

Figura 8: Insegna di boutique a Klagenfurt

Figura 9: Manifesto elettorale alle elezioni universitarie, Klagenfurt

Figura 10: Graffito anticapitalista a Graz

Figura 11: Adesivo della Brigata Graz su un palo della luce a Graz

Figura 12: Adesivo del Collegio tempestoso su un palo della luce a Graz

Figura 14: Adesivo dal carattere politico a Graz

Figura 13: Adesivo dei Gatti neri su un palo della luce a Graz

Figura 15: Insegna sull'ingresso della sede della rivista Grazetta, Graz

Figura 16: Campagna di valorizzazione della città di Graz

val ha luogo, nelle vie cittadine – il logo della manifestazione è infatti presente tutto l’anno sulle vetrine di alcuni locali cittadini. Infine l’italiano viene utilizzato anche in giochi di parole interlinguistici, da *Burger al dente* e *Mülle grazie*,²¹ rispettivamente campagna pubblicitaria e azione di sensibilizzazione alla corretta eliminazione dei rifiuti di una nota catena di fast food internazionale, fino alla scelta del nome *Grazetta* per una rivista di lifestyle cittadino a Graz (cf. figura 15)²² e alla campagna di valorizzazione della città *Graz-ie* *Graz ist einmalig*²³ (cf. figura 16), riscontrata sulla vetrina di un negozio cittadino. O infine nel nome *Porta di ferro*, utilizzato per un locale sito presso la piazza *Am Eisernen Tor* (appunto ‘presso la porta di ferro’) di Graz.

Types e tokens

Come accennato sopra, la presente ricerca non si pone quale scopo un’esauriente analisi quantitativa e/o qualitativa dei diversi *types* (lessicali)²⁴ rinvenuti nel *linguistic landscape* indagato. Tuttavia è doveroso fornire anche alcune indicazioni al riguardo. Gli elementi registrati mostrano una notevole varietà di *types*, afferenti a diversi ambiti e domini extralinguistici. Si ritrovano soprattutto sostantivi, ma anche alcuni aggettivi e elementi afferenti ad altre parti del discorso (avverbi come per esempio *avanti* o forme verbali come *andiamo* o l’interiezione *ciao*), oltre che nomi propri. Sono presenti tipi lessicali ste-

reotipici, legati in parte a manifestazioni di cultura italiana più conosciuti all’estero – come per esempio i cinematografici *Don Camillo* e *Peppone*, usati come denominazione di due pizzerie a Graz, o il *Michelangelo* utilizzato per un ristorante a Klagenfurt –, o da città italiane (*Venezia*, *Miramare* – quest’ultimo per un centro di cosmesi), da epoche storiche (*Rinascimento*), ma anche denominazioni generiche per riferimenti extralinguistici tipici italiani, come, dal mondo della gastronomia, *pizzeria*, *trattoria*, *osteria*, *gelateria*. Altri elementi di forte diffusione e più stereotipici sono *famiglia*, *donna*, *musica*, *pronto*, *eleganza*, *vino*, *teatro*, *pane*, *luna* e l’aggettivo *bello*, *-a*. Altri elementi registrati paiono invece forse meno ovvi: dall’ambito della gastronomia si possono citare per esempio *caffetteria*, *pescheria*, *prosciutteria*, *ciabatteria*, *tavernetta*, *pizzaiolo*, *pastaio*, *enoteca* e *locale*; ma anche *supermercato*, oltre che diversi nomi di prodotti, come – accanto a *pasta*, *pizza*, *risotto*, *gelato*, *aperitivi*, *minestrone*, *capperi*²⁵ – *caramella* (nome di un negozio di moda) e *frico*.²⁶ Tra i termini generici si possono indicare *nostalgia*, *argento*, *macello*, *faro*, *delfino*, *proverbi*²⁷ e gli aggettivi *pazzo*, *brutale* e *unita*. Alcuni termini paiono essere tratti dall’ambito della suddivisione dello spazio cittadino (e sono forse per questo conosciuti a germanofoni con frequentazione d’Italia), come *centro*, *vicolo* e *strada*. Altri, come *pendolino* (nome di un bar in zona stazione centrale a Klagenfurt) o *brigata* e *tifosi* (utilizzati in *Brigata 94* e *Tifosi neri*, nomi di due gruppi del tifo organizzato dello Sturm Graz) essi richiedono una certa conoscenza degli usi linguistici in settori di stampo piuttosto specialistico. A eccezione dei termini più tipici della gastronomia e della moda, come *trattoria*, *moda*²⁸ ecc. o più comuni, come per esempio *casa*, utilizzata come primo elemento in diversi sintagmi (*casa re*, *casa medica*, *casa*

21 Gioco di parole con *Mill* ‘immondizia’.

22 E di *Grazettina* per l’edizione dedicata a un pubblico esclusivamente femminile.

23 ‘Graz-ie* *Graz è unica’.

24 Tale tipo di analisi non è applicabile ad altri elementi.

25 Con un gioco che sfrutta l’uso del termine come esclamazione.

26 Specialità friulana a base di formaggio cotto.

27 Nome di un’agenzia di marketing. La scrittura con colore diverso per *pro* e *verbi* pare suggerire una segmentazione del termine in due costituenti, forse con richiami (pseudo-)latini.

28 Utilizzato, per esempio, in *Moda Lisa*, sorta di gioco di parole con riferimenti culturali.

bianca ecc.), o *ciao* (nel già citato nome del centro commerciale *Ciao Italia* a Graz e nel nome della pizzeria *Ciao Ciao* a Klagenfurt), la maggior parte degli *item* riscontrati, se utilizzati come parte della denominazione di un'attività commerciale, presentano un singolo *token* – inteso in questo senso come utilizzo in un'unità linguistica, sia essa nome di un'attività commerciale o di altro tipo; in alcuni casi, essi sono utilizzati per denominare attività diverse, come per esempio (*l'*) *Angolo*, bar e negozio di articoli vari e souvenir a Graz, o *amici*, che si ritrova p.e. nella pizzeria *Agli amici* di Klagenfurt e nel ristorante *I due amici* di Graz.

In un altro senso, il numero maggiore di *token*, inteso come frequenza di rinvenimento (e dunque di visibilità) di un elemento linguistico nel paesaggio linguistico della città, si trova per gli elementi legati al mondo del calcio e quelli legati all'attivismo politico (cf. figura 17): adesivi e graffiti di questi due ambiti trovano infatti una più ampia distribuzione nei perimetri cittadini, ripetendosi numerose volte, parzialmente in forme diverse. Essi sono dunque, nonostante le dimensioni di regola assai limitate, ben presenti nel *linguistic landscape* cittadino. Ciò non significa però che essi siano anche facilmente *percepiti*: spesso si trovano sul retro di segnali stradali o sono parzialmente coperti da altri adesivi, sbiaditi o strappati; la loro percezione – e una percezione cosciente, che sia anche *ricezione*, non è affatto garantita. Dato la loro pertinenza a sottoculture specifiche, è dunque probabile che essi siano recepiti solo da soggetti vicini a queste sottoculture. Questo riguarda anche i graffiti che, nonostante le loro dimensioni solitamente piuttosto ampie (cf. figura 18), sono sì più facilmente *percepiti*, ma probabilmente altrettanto limitatamente *recepiti*.

Figura 17: Adesivo della lista elettorale universitaria *lili KSV* su un palo della luce (Graz)

Figura 18: Graffito dei tifosi della squadra dello *Sturm Graz*, Graz

La competenza dell'italiano

Come è emerso dalle righe precedenti, è evidente come l'italiano sia assai radicato nell'uso pubblico – e anche ben al di là dei settori in cui, riprendendo la citazione di Vedovelli, sia necessario evocare il buon gusto. L'italiano è assai visibile nel paesaggio linguistico austriaco – di cui le due città in analisi sono esemplificazione – e questo è a sua volta testimonianza di un forte radicamento, anche nella popolazione, perlomeno di alcune *competenze* di italiano. Quali considerazioni si possono trarre, a partire dalle testimonianze dell'uso di italiano nei *linguistic landscapes*, a questo riguardo?

Modelli di italiano

Una prima considerazione riguarda sicuramente i modelli di italiano che sono diffusi. Essi mostrano, come si è visto, una gamma di tipi lessicali piuttosto ampia, che, per essere decodificata, necessita anche di una certa competenza lessicale da parte dei destinatari.²⁹ Elementi come *brigata*, *collegio*, *pendolino*, *capperi*, *macello* o *nostalgia* non fanno certo parte di un 'lessico fondamentale' di italiano per stranieri, ma richiedono anzi una certa conoscenza sia linguistica sia delle realtà extralinguistiche e degli ambiti culturali di cui fanno parte. Più interessante è però il fatto che l'italiano non si limita alla funzione di lingua donatrice di elementi lessicali: se ne utilizzano, talora in maniera creativa, anche meccanismi morfologici e strutture sintattiche. Nel suo ben conosciuto intervento su *freddocino*, Massimo Vedovelli (2005) aveva già ben evidenziato come alcuni processi morfologici – in particolare di tipo derivativo e alterativo – conoscano un certo successo nell'italiano all'estero, portando a formazioni autonome, che lo stesso Vedovelli, in un intervento più recente (2019, 191), definisce "*xenoitalianismi*", ovvero sia "neoformazioni lessicali create da stranieri per sembrare italiane" (ibid.). Allargando la prospettiva, come Vedovelli stesso (2019, 181) auspica, allo "spazio linguistico"

²⁹ Non si ritiene infatti che questi segni abbiano (solo) un valore "atmosferico" (cf. Cook 2013), ma vogliono avere anche un, seppur limitato, valore informativo, per lo meno a livello evocativo.

stico italiano globale”, tenendo dunque in considerazione non solo la norma endogena italiana, per la quale tali elementi di ‘italiano all’estero’ possono talora risultare erronei o non adeguati al sistema,³⁰ ma anche quella ritenuta tale da “parlanti marginali” (cf. Franceschini 2001), essi risultano interessanti esempi di quanto viene ritenuto plausibilmente italiano. Si tratta infatti di creazioni di un italiano di contatto, nel quale gli emittenti fanno ricorso, in chiare manifestazioni di *polylinguaging*³¹ a quelle che Franceschini (2001, 111) ha chiamato – seppur in rapporto a usi orali – “competenze marginali”.³² Competenze linguistiche cioè “die durch unregelmäßigen Kontakt, durch nahezu passives Ausgesetztsein oder durch selbstverständliche soziale Anwesenheit einer Sprache zustande gekommen sind”, ovvero sia acquisite attraverso un contatto irregolare, un’esposizione per così dire passiva o attraverso la presenza socialmente ovvia di una lingua. Competenze che sono marginali, come specificato in un intervento posteriore della stessa autrice (Franceschini 2004, 261) sia a livello comunitario, non essendo l’italiano la lingua dominante nei territori in analisi, sia a livello di repertorio individuale, e non costituendo esso una lingua di cui emittenti e recipienti hanno, necessariamente, approfondite conoscenze né di cui fanno uso frequente e regolare. Gli xenoitalianismi non vanno dunque giudicati con l’occhio della norma italiana, ma, in un’ottica di apertura alla polifonia, essi vanno considerate come applicazione di schemi dell’italiano *plausibili* per emittenti e destinatari, come produzioni legiti-

30 Da cui la definizione “pseudoitalianismi” per indicare tali elementi, utilizzata dallo stesso Vedovelli nel suo intervento del 2005, ma anche da Casini (2018) e Ferrini (2018) per simili manifestazioni di italiano nei *linguistic landscapes* canadesi da loro analizzati.

31 Ovverosia, come definite da Jørgensen et al. (2011, 33) “the use of features associated with different ‘languages’ even when speakers know only few features associated with (some of) these ‘languages’”. Cf. anche Gorter e Cenoz (2015) per un’applicazione del concetto di *translinguaging* al *linguistic landscape*.

32 Non ci pare infatti qui di poter condividere, per i casi in analisi, la considerazione di Shohamy (2019, 27), secondo la quale “[t]hus, it is often the case that store owners may put up a sign in front of their shop in a language they do not know, in order to attract clients or to demonstrate identity”; certo non si vuole affermare che le conoscenze dell’italiano siano ampie o approfondite, ma esse, seppur (a volte assai) marginali, esistono.

Figura 19: Insegna di pizzeria a Graz

Figura 20: Insegna di ristorante a Graz

Figura 21: Menù esposto a Graz

Figura 22: Menù esposto a Graz

Figura 23: Menù esposto a Klagenfurt

Figura 24: Menù esposto a Klagenfurt

Figura 25: Menù esposto a Graz

time in aree periferiche. Essi sono anzi testimonianze di un certo plurilinguismo della popolazione locale: sia da parte degli emittenti, creatori di tali esempi di italiano, sia da parte dei destinatari che li devono decodificare, comprendendo dunque anche i modelli che vi stanno alla base. Ne sono esempi *Pizzata* (cf. figura 19) – costruito su un modello assai produttivo, per il quale si vedano *spaghetтата*, *fagiolata*, *vongolata* e perfino *kebabata*, tutti ben testimoniati in italiano – o *Pastini* (cf. figura 20), in cui viene applicato un suffisso diminutivo sull'esempio di *spaghetti* – *maccheroncini*, *bucatini*, *tagliolini*³³ o, infine, *vegetarina* in figura 21.³⁴

Il caso della costruzione x a y

Accanto ai modelli derivativi e alterativi appena discussi, un caso interessante è la diffusione e l'uso creativo della struttura sintattica *x a y*, assai diffuso in italiano nella denominazione di ricette (si pensi per esempio *spaghetti alla carbonara*, *cotoletta alla milanese*, *risotto allo zafferano*, *lasagne al forno*), dove, come ben risaputo, *x* è il nome generico di una pietanza, mentre *a y* ne indica o un ingrediente caratteristico o lo strumento attraverso il quale la pietanza è cucinata o la provenienza geografica o una particolare preparazione (in quest'ultimo caso *y* è un aggettivo denominale etnico o comunque di carattere deonomastico al femminile singolare, il quale fa supporre un sottinteso 'maniera' o simile). Tale struttura sintattica pare godere di un notevole successo in Austria, dove è produttiva in creazioni xenoitaliane autonome. Queste sono talora devianti dalla norma vigente nel centro dello 'spazio linguistico italiano globale', in particolare perché la componente *y* non corrisponde alle caratteristiche semantiche dette, ma risultano plausibili alla sua periferia, costituendo forme di italiano 'autonome'. Si confrontino gli

33. Ma si veda anche il *linguin* spesso incontrato su menù in Austria.

34. Del successo di modelli di italiano nel mondo è testimonianza anche l'utilizzo di morfemi italiani su basi non italiane. Un esempio è *FOYERtissimo*, nome di una rassegna musicale a Graz, in cui vi è una commistione tra il suffisso elativo *issimo* e il termine musicale *fortissimo* in un gioco di parole plurilingue (sul successo "globale" di *issimo* si veda anche Casini 2018, 243).

Figura 26: Menù esposto a Klagenfurt

esempi alle figure 22-26³⁵, dove le formazioni risultano poco adeguate alla norma endocentrica italiana appunto perché l'elemento che va a realizzare *y* non è un ingrediente,³⁶ lo strumento di cottura o un aggettivo che indica 'alla maniera'. Si osservi tuttavia che nell'esempio in figura 24 il lessema *chef* è utilizzato in maniera corrispondente alla norma italiana, con il significato dunque di '(capo) cuoco' (e non con il significato di 'capo, principale, datore di lavoro' che tale parola ha in tedesco. L'esempio riprodotto in figura 25 può essere ricostruito presupponendo una forma **penne amatriciana*, priva di preposizione (si confrontino i sintagmi *tagliatelle bolognese* e *spaghetti carbonara*, assai diffusi in ambito germanofono al posto di *tagliatelle alla bolognese* e *spaghetti alla carbonara*), in cui la *a-* iniziale di *amatriciana* è stato poi rianalizzato sulla base del modello *x a y* ben presente all'autore del menù. Un modello sintattico dunque che dimostra una vitalità e una produttività elevate in contesto non primariamente italofono, portando a formazioni autonome, frutto e chiaro esempio di un italiano di contatto.

La funzione dell'italiano

Misurare le "competenze marginali" non è facile, gli elementi di scrittura esposta possono solo permettere di formulare alcune ipotesi. È però forse possibile formulare alcune ipotesi sulla 'competenza percepita', ovvero sulla quantità di italiano che si ritiene i destinatari siano in grado di poter recepire. Se escludiamo le manifestazioni di italiano di ambito calcistico, che sono denominazioni di gruppi di tifoseria locale e per le quali, in quanto nomi propri, si presuppone non la comprensione dell'elemento linguistico, quanto in-

vece la conoscenza del portatore di tale nome,³⁷ e lo slogan politico, che è facilmente decodificabile anche a chi non abbia competenze di italiano (tramite l'inglese o attraverso il tedesco stesso), più interessante risulta soffermarsi sul rapporto tra italiano e tedesco (o eventualmente altre lingue) nell'ambito delle insegne e avvisi commerciali e legati alla gastronomia, che permettono di capire quale sia la funzione dell'italiano. Si è già visto prima quanto i tipi lessicali siano diversi e diversificati e quanto dunque sviluppate devono essere le competenze (presunte) per riconoscerli come italiani – anche a prescindere dal fatto se ne venga compreso o non anche il significato – in modo tale che essi perlomeno possano avere un effetto evocativo-espressivo. In effetti però, l'analisi della scrittura esposta in ambito commerciale rivela come la funzione dell'italiano sia principalmente simbolico-evocativa ed espressiva. Rari sono i casi in cui l'italiano venga utilizzato in tali contesti come unica lingua; molto più spesso esso è usato in combinazione con il tedesco, cui sono riservate le funzioni semantico-informative: ne siano un esempio i cartelli delle due pizzerie a Graz in figura 27-28: nel primo caso, le uniche due informazioni rilevanti (il fatto che nel locale lavori un 'vero pizzaiolo' e che si offrano anche pizze vegane e prive di glutine) sono in tedesco, mentre l'italiano ha solo funzione evocativa (che in un ristorante-pizzeria si possano consumare anche dolci e caffè non pare infatti un'informazione necessaria); nel secondo caso l'italiano "Attenzione" ha solo funzione di *eye-catcher*, mentre il riferimento scherzoso a cartelli di "attento al cane" è in tedesco. Lo stesso dicasi di diversi menù esposti, dove le pietanze hanno nome italiano, le informazioni sugli ingredienti (ed eventuali spiegazioni sulla ricetta) sono però in tedesco (in rarissimi casi in entrambe le lingue).³⁸ Tali manifestazioni di

35 In quest'ultima la costruzione è utilizzata in maniera corrispondente alla norma italiana; 'xenoitaliano' è l'etnico, formato per generalizzazione della derivazione in *(i)ano/a* sulla base costituita dal nome della città.

36 Si ritiene infatti che "al friulano" in figura 22 non sia a indicare il vino *Friulano* (ex *Tocai friulano*) come ingrediente della pietanza, ma che vi sia piuttosto una contaminazione tra "frico friulano" e "frico alla friulana"; un discorso a parte meriterebbe, in questo menù, il *radicchio gratinado*, che testimonia di una conoscenza piuttosto approssimativa dell'italiano – con interferenze spagnoleggianti – e delle sue regole ortografiche.

37 E forse il rapporto con la cultura di tifo calcistico cui tali nomi si ispirano.

38 In questo, come in diversi altri casi qui indagati, si tratta di segni linguistici indessicali, che acquisiscono dunque il loro significato e sono interpretabili solo all'interno dello specifico contesto e dello specifico luogo in cui essi si trovano. Tuttavia è da segnalare che tipici segni indessicali, come per esempio le indicazioni degli orari di apertura (cf. Costa 2017: 237-238) sono pressoché esclusivamente in tedesco.

scrittura esposta multilingue potrebbero essere classificate come “complementary” secondo il modello di Reh (2004) e quindi corroborare anche la tesi di Gorter e Cenoz (2015) sul carattere di *translanguaging* nelle pratiche di scritturalità pubblica; tenendo in considerazione però non solo l’aspetto produttivo, ma anche quello ricettivo, che sembra in questo contesto più rilevante, c’è però da chiedersi quanto siano necessarie conoscenze semantiche dell’italiano che permettano di decodificare le informazioni in tale lingua, o quanto in realtà siano sufficienti, come accennato, conoscenze che permettono di riconoscere tali elementi come italiani.³⁹

In altri casi la determinazione delle funzioni e delle competenze attese non è però così semplice. Si veda per esempio il caso della tenda in figura 29, in cui domina l’italiano, ma appare anche un tedesco *Salate* ‘insalate’, la cui ragione d’essere non è chiara, considerato anche che la vicinanza formale tra le due parole è tale che non paiono esserci problemi alla comprensione.⁴⁰ Tuttavia, la funzione comunicativa principale è riservata, di regola e poco sorprendentemente, al tedesco.

In alcuni casi, tuttavia, l’analisi del rapporto tra le due lingue nella scritturalità pubblica permette di formulare alcune ipotesi riguardo alle competenze presupposte nei potenziali destinatari: chiari esempi sono in figura 30 e 31, dove solo elementi come *la famiglia* o *buon appetito* sono considerati di facile ricezione e quindi inseriti in italiano in un testo altrimenti completamente in tedesco, ma già un termine come *Entrata* viene invece affiancato dal corrispondente tedesco *Eingang*; allo stesso modo in figura 32,

39 Nei casi di nomi di ricette è presupponibile che, perlomeno per alcune delle più famose, i destinatari abbiano anche una certa qual immagine dei referenti extralinguistici cui questi si riferiscono; le informazioni però su ingredienti ecc. vengono fornite in tedesco.

40 Un altro caso di difficile interpretazione è offerto dai cartelli di un ristorante siciliano a Graz, sui quali elementi che paiono facilmente accessibili, come per esempio *specialità siciliane* sono tradotti in tedesco (e talora integrati da ulteriori informazioni in tale lingua), ma altri, lunghi e non semplici passaggi densi di informazioni, come per esempio *solo prodotti di alta qualità direttamente da Pachino e dal Val di Noto (ciliegino, bottarga, filetti salati di pesce, salamino e bresaola di tonno) e soprattutto vini di grande pregio* vengano al contrario proposti solo in italiano e paiono rivolgersi dunque piuttosto a un pubblico italofono (che pare anche più in grado di interpretare l’informazione non solo linguistica).

Figura 27: Cartello di pizzeria a Graz

Figura 28: Cartello di pizzeria a Graz

Figura 29: Tenda di un locale a Graz

SIZILIEN "DIE MYTHISCHE" INSEL

Sizilien, wo seit altersher die Zitronen blühen, wo der Ätna stetig raucht und der Winter eine unbekannte Jahreszeit ist. Wiege der großen Zivilisation und der Mythen, der Götter und der Helden unserer westlichen Kultur.

Sizilien, mit seinen Vulkanen, seiner über tausendjährigen Geschichte und grandiosen Baudenkmäler, seiner Gastfreundschaft, den großartigen Weinen und der multikulturellen Küche, das alles ist das Land aus dem wir kommen. Was wir Ihnen auf dieser Seite nicht vermitteln können, sind die Düfte der blühenden Orangenbäume und der Weizenfelder, die Musik des Meeres, welches von den Mythen bevölkert wird, das Zirpen der Grillen, die große innere Stille. All diese Empfindungen möchten wir Ihnen gerne ein wenig näher bringen, freuen uns, Ihnen die sprichwörtliche Gastfreundschaft der Sizilianer anbieten zu können.

Wir, la Famiglia Testa, Antonia (die Köchin), Mimmo (der Pizza-Koch) und Carmelo (der Sommelier)

wünschen Ihnen "Buon appetito".

Figura 30: Cartello informativo della Trattoria Siciliana a Klagenfurt

Figura 31: Indicazione dell'ingresso della Trattoria Siciliana a Klagenfurt

Figura 32: Menù esposto a Graz

dove il secondo menù, bilingue, prevede *insalata mista* in italiano, ma il più complesso *coscia di pollo alla griglia con verdura* è invece in tedesco.⁴¹ Vi è dunque da parte degli emittenti un'immagine relativamente chiara di quali e quante siano le competenze di italiano diffuse nella popolazione locale, destinataria di queste forme di scrittura esposta: in generale, tali competenze sono ritenute poco più che basilari, sufficienti sì a comprendere alcuni lessemi ed espressioni più comuni (o stereotipi) e a riconoscere come italiani, ma non necessariamente a comprendere, elementi meno comuni o espressioni più complesse. La trasmissione semantica dell'informazione avviene dunque, di regola, in tedesco.⁴²

Conclusioni

Bagna e Barni (2007, 532), riassumendo la loro analisi sulla presenza dell'italiano nella comunicazione pubblica all'estero, affermano che questa sia "segno importante della contemporanea vitalità, del destino internazionale della lingua italiana". I materiali analizzati e presentati nel presente intervento sono certamente, soprattutto da un punto di vista geografico, troppo limitati per poter corroborare con certezza tale tesi. Tuttavia, essi sono segno tangibile di una solida presenza di italiano nelle due città in analisi, che a sua volta è testimonianza concreta e palese della diffusione di competenze – più o meno ampie, più o meno marginali, a volte appena sufficienti, come si è visto nelle pagine precedenti, a riconoscere gli elementi linguistici come italiani, ma non a comprenderli, in altri casi invece tali da permettere un uso creativo della lingua e l'utilizzo autonomo e originale di strutture della stessa – di italiano nella popolazione locale, che vanno a formare una piccola tessera nel mosaico plurilingue della regione.

41 Anche qui meriterebbe un discorso a parte quell'*aglio*, contaminazione di *olio* con *aglio*, che non pare rara, soprattutto nell'indicazione della pasta all'aglio, olio e peperoncino, e che qui pare essersi autonomizzata.

42 Altro esempio potrebbe essere per esempio quello di un menù esposto, in cui *Minestrone* era affiancato da *Suppe* 'minestra', a formare una sorta di inedita polirematica bilingue, in cui l'elemento tedesco trasporta l'informazione semantica.

Povzetek

Tema prispevka je prisotnost italijanskega jezika v jezikovni krajini dveh večjih mest v južni Avstriji, in sicer Celovca in Gradca. Po nekaj uvodnih opombah k teoretičnemu okviru, tj. analizi jezikovnih krajin, proučevanju italijanščine v stiku in večjezičnosti, je podanih nekaj podatkov o prisotnosti italijanščine in zanimanju za italijanski jezik v obravnavanih mestih. Nato so prikazani sektorji, v katerih je mogoče najti italijanske elemente v avstrijski jezikovni krajini – poleg mode in gastronomije se italijanski jezik uporablja tudi širše, vključno z nekaterimi subkulturami, kot sta to svet nogometnega navijaštva in politike, pri čemer naj navedemo zlasti skupine, ki pripadajo komunistični in anarhistični levici. V jezikovni krajini Celovca in Gradca je mogoče najti širok spekter izvirnih italijanskih leksikalnih enot, pojavljajo pa se tudi nekatere avtonomne tvorbe ali »ksenoitalizmi«, ki kažejo, da lokalno prebivalstvo pozna značilne morfološke in skladenjske vzorce in jih produktivno uporablja. To je jasan znak prisotnosti splošno razširjenega aktivnega in pasivnega znanja italijanskega jezika med lokalnim prebivalstvom. Vendar pa lahko uporaba italijanskega jezika skupaj z drugimi jeziki pri komercialnih napisih pripelje do zaključka, da ima italijanščina v večini primerov le simbolično funkcijo, semantične informacije pa so podane v nemščini.

Summary

Topic of the article is the presence of the Italian language in the linguistic landscape of two major towns in Southern Austria, Klagenfurt am Wörthersee and Graz. After some introducing remarks on the theoretical framework, i.e. the analysis of linguistic landscapes, the study of contact Italian and of plurilingualism, some data about the presence of Italian and about the interest for the Italian language in the considered cities are given. After that, the domains in which one can find Italian elements in the Austrian linguistic landscape are illustrated – beside fashion and gastronomy, the Italian language is used in a wider range of domains, including some subcultures, such as the world of football cheering and politics, in particular by groups belonging to the communist and anarchist left. In the linguistic landscape of Klagenfurt and Graz a wide range of original Italian lexical items can be encountered, but also some autonomous creations or Xenoitalianisms

appear, which show that morphological and syntactical patterns considered to be characteristic are known and used productively by the local population. This is a clear sign of the presence of widespread active and passive Italian language skills, albeit marginal, in the local population. However, the use of the Italian language together with other languages in commercial signing can help to suppose of what nature these competences may be: in most cases, Italian has only a symbolic function, while semantic information is given in German.

Bibliografia

- Bagna, C. 2014. "Italianismi ed economia italiana nel mondo." In *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, a cura di R. Bombi e V. Orioles, 53-63. Udine: Forum.
- Bagna, C., e M. Barni 2007. "La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria." *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata* XXXVI (3): 529-53.
- Bagna, C., e S. Machetti. 2012. "LL and (Italian) Menus and Brand Names: A Survey around the World." In *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, a cura di C. Hélot et al. 217-30. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.
- Barni, M., e C. Bagna. 2009. "A mapping technique and the linguistic landscape." In *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*, a cura di E. Shohamy e D. Gorter, 126-40. New York, London: Routledge.
- Ben-Rafael, E., E. Shohamy, M. H. Amara, e N. Trumper-Hecht. 2006. "Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel." In *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism*, a cura di D. Gorter, 7-30. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters.
- Boudon, R. 1984. *La place du désordre. Critique des théories du changement social*. Paris: PUF.
- Boudon, R. 2003. *Raison, bonnes raisons*. Paris: PUF.
- Casini, S. 2018. "Italianismi e pseudoitalianismi a Toronto: tra valori simbolici e prospettive di apprendimento." In *Lo spazio linguistico italiano nel mondo globale: il caso dell'Ontario*, a cura di B. Turchetta e M. Vedovelli, 225-53. Pisa: Pacini.
- Casini, S., e R. Siebetcheu. 2014. "Italianismi, marchi, migrazioni nel mondo globale. Nutrire il Pianeta in una prospettiva linguistica." In *Rapporto italiani nel mondo 2014*, a cura di Delfina Licata, 446-57. Todi: Tau.
- Castillo Lluch, M., R. Kailuweit, e C.D. Pusch, a c. di. 2019. *Linguistic Landscape Studies. The French Connection*. Freiburger Romanistische Arbeiten 15. Freiburg i.Br./Berlin/Wien: rombach.
- Cook, V. 2013. "The language of the street." *Applied Linguistics Review* 4 (1): 43-81. <https://doi.org/10.1515/applirev-2013-0003>.
- Costa, M. 2017. "Wolfsburg e la sua visibile italianità." In *(Un-)Sichtbarkeiten. Beiträge zum XXXI. Forum Junge Romanistik in Rostock (5.-7. März 2015)*, a cura di B. Kern, J. Roger, S. Serafin, e A.Ch. Thode, 233-50. München: AVM.
- Coupland, N. 2010. "Welsh linguistic landscapes 'from above' and 'from below'." In *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*, a cura di A. Jaworski e C. Thurlow, 77-101. London: Continuum.
- De Mauro, T., M. Vedovelli, M. Barni, e L. Miraglia. 2002. *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso fra stranieri*. Roma: Bulzoni.
- Ferrini, C. 2016. "Italianismi a Mannheim: la dialettica fra elementi etnici tradizionali e nuovi valori identitari." *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata* XLV (1): 183-202.
- Ferrini, C. 2018. "Italianismi e pseudoitalianismi nelle little Italy di Toronto: il linguistic landscape come termometro per misurare la "febbre da italiano"." In *Lo spazio linguistico italiano nel mondo globale: il caso dell'Ontario*, a

- cura di B. Turchetta e M. Vedovelli, 255-311. Pisa: Pacini.
- Franceschini, R. 2001. "Sprachbiographien randständiger Sprecher." In *Biographie und Interkulturalität. Diskurs und Lebenspraxis*, a cura di R. Franceschini, 111-25. Tübingen: Stauffenburg.
- Franceschini, R. 2004. "Come cogliere il plurilinguismo nel contesto urbano: questioni metodologiche." In *Città plurilingui. Lingue e culture a confronto in situazioni urbane/Multilingual cities. Perspectives and insights on languages and cultures in urban areas*, a cura di R. Bombi e F. Fusco, 257-73. Udine: Forum.
- Gorter, D., a c. di. 2006. *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Gorter, D. 2012. "Foreword. Signposts in the Linguistic Landscape." In *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, a cura di C. Hélot, M. Barni, R. Janssens, e C. Bagna, 9-12. Frankfurt: Peter Lang.
- Gorter, D., e J. Cenoz. 2015. "Translanguaging and linguistic landscapes." *Linguistic Landscape: An International Journal* 1 (1/2): 54-74. <https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2.04gor>.
- Gorter, D., H. F. Marten, e L. Van Mensel, a c. di. 2012. *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hanauer, D. I. 2011. "The Discursive Construction of the Separation Wall at Abu Dis: Graffiti as Political Discourse." *Journal of Language and Politics* 10 (3): 301-21. <https://doi.org/10.1075/jlp.10.3.01han>.
- Hélot, C., M. Barni, Rudi Janssens, e C. Bagna, a c. di. 2012. *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Frankfurt: Peter Lang.
- Janssens, R. 2012. "The linguistics landscape as a political arena: The case of the Brussels periphery in Belgium." In *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*, a cura di C. Hélot, M. Barni, R. Janssens, e C. Bagna, 39-51. Frankfurt: Peter Lang.
- Jørgensen, J.N., M.S. Karrebæk, L.M. Madsen, e J.S. Møller. 2011. "Polylinguaging in Superdiversity." *Diversities* 13 (2): 23-37.
- Kailuweit, R. 2019. "Linguistic landscapes and regional languages in Southern France – a neo-semiotic approach to placemaking conflicts." In *Linguistic Landscape Studies. The French Connection*, a cura di M. Castillo Lluch, R. Kailuweit, e C.D. Pusch, 131-61. Freiburger Romanistische Arbeiten 15. Freiburg i.Br./Berlin/Wien: rombach.
- Landry, R., e R. Y. Bourhis. 1997. "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study." *Journal of Language and Social Psychology* 16 (1): 23-49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>.
- Leeman, J., e G. Modan. 2009. "Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape." *Journal of Sociolinguistics* 13 (3): 332-362. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2009.00409.x>.
- Lüdi, G. 2013. "Receptive multilingualism as a strategy for sharing mutual linguistic resources in the workplace in a Swiss context." *International Journal of Multilingualism* 10 (2): 140-58. <https://doi.org/10.1080/14790718.2013.789520>.
- Magistrat der Landeshauptstadt Klagenfurt am Wörthersee, Bevölkerungswesen, Statistik. 2019. Statistisches Jahrbuch 2019 der Landeshauptstadt Klagenfurt am Wörthersee. Klagenfurt am Wörthersee: Landeshauptstadt Klagenfurt am Wörthersee. https://www.klagenfurt.at/_Resources/Persistent/039edf0957e2dbc7dcc4a0-c313a32a5499e8d0ee/Jahrbuch2019.pdf.
- Magistrat Graz - Präsidialabteilung, Referat für Statistik. 2017. *Bevölkerungsstatistik der Landeshauptstadt Graz. Stand 1.1.2017*. Graz: Stadt Graz. <http://>

- www1.graz.at/Statistik/Bevoelkerung/Bevoelkerung_2016_final.pdf.
- Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. 2016. "Stati generali della lingua italiana nel mondo. Italiano lingua viva." http://www.esteri.it/mae/resource/doc/2016/10/libro_bianco_stati_generali_2016.pdf.
- Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. 2018. "L'italiano nel mondo che cambia - 2018." <https://www.linguaitaliana.esteri.it/novita/documenti/content/69/allegato.do>.
- Pizzoli, L. 2019. "Italiano e italianismi nel mondo: osservazioni sulla ricerca di neologismi." In *Italiano nel mondo. Per una nuova visione*, a cura di R. Bombi, 151-58. Valori identitari e imprenditorialità 5. Udine: Forum.
- Pütz, M., e N. Mundt, a c. di. 2019. *Expanding the Linguistic Landscape: Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*. Bristol: Multilingual Matters.
- Reh, M. 2004. "Multilingual writing: A reader-oriented typology—with examples from Lira Municipality (Uganda)." *International Journal of the Sociology of Language* 2004 (170): 1-41. <https://doi.org/10.1515/ijsl.2004.2004.170.1>.
- Rosenbaum, Y., E. Nadel, R.L. Cooper, e J.A. Fishman. 1977. "English on Keren Kayemet Street." In *The Spread of English: The Sociology of English as an Additional Language*, a cura di J.A. Fishman, R.L. Cooper, e A.W. Conrad, 179-96. Rowley, MA: Newbury House.
- Schmitz, U. 2017. "Linguistic Landscapes im Ruhrgebiet: Internationalismus und Lokalkolorit." In *Enregistrement. Zur sozialen Bedeutung sprachlicher Variation*, a cura di L. Anderwald e J. Hoekstra, 163-87. Kieler Forschungen zur Sprachwissenschaft 8. Frankfurt am Main et al.: Peter Lang.
- Shohamy, E. 2019. "Linguistic Landscape after a Decade: Themes, Debates and Future Directions." In *Expanding the Linguistic Landscape: Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*, a cura di M. Pütz e N. Mundt, 25-37. Bristol: Multilingual Matters.
- Shohamy, E., E. Ben-Rafael, e M. Barni, a c. di. 2010. *Linguistic Landscape in the City*. Bristol: Multilingual Matters.
- Siebetcheu, R. 2015. "La lingua italiana nei panorami linguistici urbani delle città camerunensi." A cura di G. Kuitche Talé e G. Pallante. *Italiano Linguadue 1995- 2015 20 anni di insegnamento dell'italiano L2 in Camerun. Bilancio e prospettive* 7 (2): 59-70.
- Soukup, B. 2016. "English in the linguistic landscape of Vienna, Austria (ELLViA). Outline, rationale, and methodology of a large-scale empirical project on language choice on public signs from the perspective of sign-readers." *views - VIenna English Working Papers* 25: 1-24.
- Stabej, M. 2013. "Krči slovenske večjezičnosti/ Le convulsioni del plurilinguismo sloveno." In *Večjezičnost in izobraževanje. Izkušnje, rezultati in izzivi v prostoru med Italijo in Slovenijo/Plurilinguismo e educazione. Esperienze, risultati e sfide nello spazio tra Italia e Slovenia. Zbornik Mednarodnega posveta – Videm 6.-7. september 2012/Atti del Convegno internazionale – Udine 6-7 settembre 2012*, a cura di R. Dapit e M. Bidovec, 31-61. Udine: Università degli Studi di Udine. Centro Internazionale sul Plurilinguismo. Univerza v Vidmu. Menarodni center za večjezičnost.
- Statistik Austria. 2019. "Bevölkerung zu Jahresbeginn 2002-2019 nach detailliertem Geburtsland." http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_

nach_staatsangehoerigkeit_geburtsland/
index.html.

- Van Mensel, L., M. Vandenbroucke, e R. Blackwood. 2016. "Linguistic Landscapes." In *Oxford Handbook of Language and Society*, a cura di O. Garcia, N. Flores, e M. Spotti, 423-49. Oxford: Oxford University Press.
- Vedovelli, M. 2005. "L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso freddocchino." *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata* XXXIV (3): 585-609.
- Vedovelli, M. 2014. "L'italiano nel mercato globale delle lingue: prospettive, potenzialità, criticità." In *Rapporto italiani nel mondo 2014*, a cura di D. Licata, 289-97. Todi: Tau.
- Vedovelli, M. 2018. "La ricerca in Ontario nel panorama delle indagini linguistiche sull'italiano nel mondo." In *Lo spazio linguistico italiano nel mondo globale: il caso dell'Ontario*, a cura di B. Turchetta e M. Vedovelli, 39-72. Pisa: Pacini.
- Vedovelli, M. 2019. "Italiano e italianismi nel mondo: osservazioni sulla ricerca di neologismi." In *Italiano nel mondo. Per una nuova visione*, a cura di R. Bombi, 181-94. Valori identitari e imprenditorialità 5. Udine: Forum.
- Vedovelli, M., e S. Casini. 2013. "Italianismi e pseudo italianismi in Giappone: le radici profonde di una consonanza culturale in un mondo globale." In *La lingua italiana in Giappone 2*, a cura di M.K. Gesuato e P. Peruzzi, 34-106. Tokio: Istituto Italiano di Cultura.
- Vedovelli, M., e S. Machetti. 2006. "Italiano e lingue esotiche in contatto nella comunicazione sociale: il caso dei italianismi a Tokyo." In *Lo spazio linguistico italiano e le "lingue esotiche." Rapporti e reciproci influssi. Atti del XXXIX congresso internazionale di studi della Società di Linguistica Italiana (SLI). Milano, 22-24 settembre 2005*, a cura di

E. Banfi e G. Iannàccaro, 181-95. SLI 50. Roma: Bulzoni.

- Ziegler, E., U. Schmitz, e H.-H. Uslucan. 2018. "Attitudes towards Visual Multilingualism in the Linguistic Landscape of the Ruhr Area." In *Expanding the Linguistic Landscape: Linguistic Diversity, Multimodality and the Use of Space as a Semiotic Resource*, a cura di M. Pütz e N. Mundt, 264-99. Bristol: Multilingual Matters.