

Italian Canadiana

L'italianità nella Little Italy di Toronto: heritage, legacy e affection

Margherita Di Salvo

Volume 36, numéro 1, printemps 2022

Italianità among the Italian Diasporic Community in Canada and the United States in the Twentieth Century

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1092828ar>

DOI : <https://doi.org/10.33137/ic.v36i1.39388>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Iter Press

ISSN

0827-6129 (imprimé)

2564-2340 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Di Salvo, M. (2022). L'italianità nella Little Italy di Toronto: heritage, legacy e affection. *Italian Canadiana*, 36(1), 123–150.

<https://doi.org/10.33137/ic.v36i1.39388>

Résumé de l'article

Il presente contributo si propone di descrivere la percezione dell'italianità di alcuni imprenditori italiani e italo-canadesi che operano nell'ambito del Made in Italy nell'area della città di Toronto (Ontario) denominata Little Italy. La categoria del Made in Italy, dal punto di vista legislativo, identifica tutti i prodotti realizzati in Italia e con materia prima italiana e viene opposta a quella di Italian sounding che, al contrario, è associata a prodotti che ricordano l'Italia e che talvolta fingono solamente un legame con il Bel Paese. L'analisi è stata condotta a partire da un corpus di interviste a imprenditori italiani e italo-canadesi che hanno le loro attività nel quartiere che sorge lungo College Street, a Toronto. Lo studio si colloca nell'ambito della sociolinguistica interpretativa e mira a ricostruire la percezione dell'italianità di imprenditori che hanno alcune attività italiane gestite da famiglie italiane e tra le prime aperte lungo College Street. L'analisi ha consentito di cogliere le trasformazioni che il concetto di italianità ha avuto nel corso degli ultimi cinquant'anni e, con esso, come l'italianità nella Little Italy studiata sia passata da heritage a legacy e ad affection.

Copyright © Margherita Di Salvo, 2022



Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

L'ITALIANITÀ NELLA *LITTLE ITALY* DI TORONTO: *HERITAGE*, *LEGACY* E *AFFECTION*

MARGHERITA DI SALVO

Università Federico II di Napoli

Riassunto: Il presente contributo si propone di descrivere la percezione dell'italianità di alcuni imprenditori italiani e italo-canadesi che operano nell'ambito del *Made in Italy* nell'area della città di Toronto (Ontario) denominata Little Italy. La categoria del *Made in Italy*, dal punto di vista legislativo, identifica tutti i prodotti realizzati in Italia e con materia prima italiana e viene opposta a quella di *Italian sounding* che, al contrario, è associata a prodotti che ricordano l'Italia e che talvolta fingono solamente un legame con il Bel Paese. L'analisi è stata condotta a partire da un corpus di interviste a imprenditori italiani e italo-canadesi che hanno le loro attività nel quartiere che sorge lungo College Street, a Toronto. Lo studio si colloca nell'ambito della sociolinguistica interpretativa e mira a ricostruire la percezione dell'italianità di imprenditori che hanno alcune attività italiane gestite da famiglie italiane e tra le prime aperte lungo College Street. L'analisi ha consentito di cogliere le trasformazioni che il concetto di italianità ha avuto nel corso degli ultimi cinquant'anni e, con esso, come l'italianità nella Little Italy studiata sia passata da *heritage* a *legacy* e ad *affection*.

1. *Made in Italy*: prospettive etiche ed emiche di classificazione

Gli econimi o nomi commerciali, in accordo con Galkowski, sono “nomi propri di realtà culturali” che, nelle società contemporanee,

[...] abbondano nella cultura sociale contemporanea. Sono indispensabili, anzi necessari, per individualizzare le migliaia di realtà integrate all'attività economica: creano una mappa denominativa con la quale vengono riconosciute queste realtà; generano dei discorsi ricevendo una specie di *charge culturelle paratagée* (informazioni, connotazioni, significati funzionali [...]).¹

¹ Galkowski, “L'italiano,” 476.

Essi riflettono la presenza delle lingue in determinati contesti urbani come il paradigma teorico del *linguist landscape* ha da tempo dimostrato. L'analisi degli econimi si colloca all'intersezione di tre ambiti della ricerca linguistica: quella incentrata sulla descrizione dei panorami urbani che si pone l'obiettivo di comprendere la stratificazione e la complessità di spazi linguistici (più o meno) globali; l'onomastica che permette di ricostruire le caratteristiche interne al nome e le ragioni sociali e culturali alla base di una data nomenclatura; l'antropologia linguistica e la sociolinguistica che, attraverso lo studio della narrazione operata e *messa in pratica* dagli esercenti, consentono di comprendere le proiezioni simboliche che ricadono sulla scelta di una data lingua nella comunicazione pubblica e nella *corporate identity*.

Nell'ambito dell'antropologia linguistica e della sociolinguistica, ambiti disciplinari che sono alla base del presente contributo, l'opposizione tra punto di vista etico e punto di vista emico è un argomento ampiamente dibattuto, soprattutto in quanto la discrasia tra tali focalizzazioni permette di evidenziare la possibilità di cogliere la distanza di prospettive tra l'osservatore esterno e il gruppo osservato.

Entrambe queste prospettive sono assunte ad oggetto di ricerca dai ricercatori impegnati nel Progetto di Ricerca di Rilevanza Nazionale (PRIN) "Lingua italiana, mercato globale delle lingue, impresa italiana nel mondo: nuove dinamiche linguistiche, socioculturali, istituzionali, economico-produttive" (Prot. 2017K79S7T), coordinato da Massimo Vedovelli e all'interno del quale le presenti riflessioni sono state maturate.² Questo progetto di ricerca si propone di tenere insieme due diversi ambiti disciplinari, la linguistica e l'economia, secondo una prospettiva interdisciplinare che vede le sue premesse nelle proposte teoriche di De Mauro in *Guida all'uso delle parole* e di Turchetta e Vedovelli in *Lo spazio linguistico*. In questo progetto, i rapporti tra le due discipline, linguistica ed economia, sono studiati a partire da un caso di studio specifico, quello del *Made in Italy*, che è descritto tenendo insieme sia il punto di vista etico del legislatore che quello emico delle comunità. Dalla prospettiva etica, la categoria del *Made in Italy* identifica tutti i prodotti

² In particolare, le presenti riflessioni sono state elaborate in seno al dibattito che coinvolto le ricercatrici afferenti all'Unità di lavoro coordinata da Barbara Turchetta e composto dalla sottoscritta e Caterina Ferrini. Sono pertanto profondamente debitrice a Barbara Turchetta e a Caterina Ferrini per gli spunti di discussione e di dibattito che mi hanno permesso di formulare le ipotesi di ricerca e le relative interpretazioni presenti in questo contributo.

realizzati in Italia e con materia prima italiana lungo una filiera produttiva italiana (sebbene non necessariamente collocata geograficamente in Italia). Essa viene opposta a quella di *Italian sounding* che, al contrario, è associata a prodotti che ricordano l'Italia e che talvolta fingono solamente un legame con il Bel Paese, indipendentemente dall'origine della materia prima e dalla localizzazione della catena produttiva. Dalla prospettiva emica, che coincide con quella di chi consuma e percepisce, all'estero, un prodotto come *Made in Italy*,³ al contrario, è possibile distinguere tra *Italian heritage*, *Italian legacy* e *Italian affection*, categorie recentemente proposte da Turchetta con l'obiettivo di sottolineare come il concetto di *Made in Italy* sia interpretato, da utenti non collocati geograficamente in Italia, attraverso parametri diversi da quelli del legislatore (italiano): il consumatore, infatti, non sa e potrebbe non essere interessato al luogo di produzione del prodotto o delle materie prime, ma è/potrebbe essere attratto dall'universo simbolico e culturale a cui una data merce fa riferimento, con un superamento netto della prospettiva del legislatore che, di fatto, mira a tutelare una filiera produttiva geograficamente collocata (in Italia). Nel modello teorico proposto da Turchetta et al. in "Variazione linguistica," il discrimine tra *heritage*, *legacy* e *affection* si individua nell'opposizione tra ciò che è frutto di una memoria diretta (nel caso dell'*Italian heritage*) e ciò che è una più o meno vaga ispirazione e aspirazione (nei poli dell'*Italian legacy* o dell'*Italian affection*).

Il discrimine tra la prospettiva etica del ricercatore e quella emica delle comunità è rappresentato comparativamente nelle due tabelle seguenti.

³ Non si discutono in questa sede modelli di lettura alternativi, quale quello di Mori ("Italian Heritage") che non considera il punto di vista dei fruitori di un dato prodotto culturale né delle comunità sociali e culturali in cui tale prodotto nasce, assumendo come punto di osservazione e di analisi unicamente quello degli imprenditori *Made in Italy*. In questo contributo, infatti, si predilige una prospettiva etnolinguistica basata sulle indagini di specifici contesti culturali nella visione riconducibile ai lavori di Cardona (*Introduzione all'etnolinguistica*) e Duranti (*Antropologia del linguaggio*). In tale prospettiva, la riflessione teorica è ancorata allo specifico contesto culturale in cui l'italiano è presente come la nozione di spazio linguistico globale italiano comporta (Turchetta, Vedovelli, *Lo spazio linguistico*).

Tabella 1. Distinzione e categorizzazione dei prodotti secondo la normativa italiana

<i>Definizione</i>	<i>Localizzazione della produzione</i>	<i>Descrizione del prodotto</i>
<i>Made in Italy</i>	Prodotto con filiera interamente in Italia	Prodotto considerato italiano autentico
<i>Italian Sounding</i>	Prodotto con filiera prevalentemente o esclusivamente fuori dall'Italia	Prodotto considerato falso e perseguibile

Tabella 2. Distinzione e categorizzazione dei prodotti Made in Italy, secondo la percezione dell'intervistato all'estero e la classificazione di un campione di prodotti già esaminati per la ricerca

<i>Made in Italy</i> (macrocategoria distinta in 3 sottocategorie a seguire)	<i>Prodotto che si richiama a varia misura all'Italia</i>	<i>Prodotto considerato di italianità percepita</i>
1) <i>Italian heritage</i>	Prodotto da filiere in Italia o all'estero che si richiamano ad una tradizione artigianale italiana e rappresentano parte della memoria di migranti, con marchi in italiano e dialetto	Prodotto considerato di italianità percepita
2) <i>Italian legacy</i>	Prodotto in contesto estero, più distante da una diretta tradizione artigianale italiana ma che per alcuni tratti la ricordano, con marchi in italiano e dialetto	Prodotto considerato da chi ne fruisce come un patrimonio del Paese in cui la persona vive (all'estero)

3) <i>Italian affection</i>	Prodotto in contesto estero, senza diretta tradizione artigianale italiana, ma ispirato a tecniche e a marchi in italiano e dialetto	Prodotto non sempre considerato da chi ne fruisce come derivante da un patrimonio culturale di origine italiana
-----------------------------	--	---

Il modello tripartito di Turchetta è stato recentemente applicato per descrivere la scelta tra italiano e inglese nel settore della ristorazione in due comunità italiane insediate nel Regno Unito, diverse per modalità di integrazione e visibilità della comunità italiana. I due contesti indagati sono costituiti dalle comunità italiane di Bedford, cittadina inglese a circa 40 miglia a nord di Londra, e della capitale britannica. Nel primo caso, gli italiani sono emigrati a partire dalla fine della Seconda guerra mondiale a seguito di accordi bilaterali stipulati tra il governo italiano e il Ministero del lavoro inglese al fine di incentivare l'immigrazione italiana da impiegare nella locale industria di mattoni.⁴ Qui, gli italiani hanno formato una comunità estremamente chiusa, relegata in un quartiere preciso, da cui gli inglesi ben presto si allontanarono: queste condizioni concorsero a rinsaldare i legami tra italiani di diverse regioni di Italia e a far nascere dentro quest'area le prime attività etniche, molte delle quali ancora aperte.

Il secondo contesto osservato nello studio precedente è costituito dalla comunità italiana di Londra. Più antica di quella di Bedford, i flussi italiani sono stati un carattere stabile della storia della città, dove gli italiani sono arrivati, dall'età moderna, in maniera ininterrotta seppure non costante sul piano numerico. Le migrazioni sono state particolarmente numerose dopo la fine della Seconda guerra mondiale, ma, in accordo con i dati di McKay nel suo "Young Italians" divennero più consistenti a partire dagli anni '70 del secolo scorso, con un incremento statisticamente rilevante a seguito della crisi economica incominciata nel 2008. Sul piano della distribuzione sul territorio urbano, se a Bedford la comunità per almeno trent'anni è stata relegata in un quartiere ben identificabile della città, a Londra la comunità si è dispersa su un territorio estremamente ampio, frequentando in maniera intermittente solamente quella che, nella migrazione storica e fino alla fine dell'Ottocento

⁴ Colucci, "Emigrazione"; Colpi, "The Italian Factor"; Di Salvo, "Gli italiani di Bedford."

era considerata una Little Italy, collocata tra i quartieri di Clerkenwell e Holborn. Il risultato è che, per quanto in questa area della città vi siano ancora attività italiane/apparentemente italiane, la presenza di tali attività è disseminata in tutta la città.

I risultati di questo studio hanno dimostrato che a Bedford (ma non a Londra) la ristorazione italiana è nata all'interno della comunità, assumendo, per lo meno nei primi anni, come destinatari privilegiati i migranti italiani di prima generazione e i loro discendenti. In questi locali, l'uso dell'italiano è marginale in quanto non serve ai gestori per dimostrare la propria identità italiana che, al contrario, viene costruita mediante il patrimonio comunitario di conoscenze. All'interno di una comunità chiusa e piccola come Bedford, infatti, tutti (italiani e non) sanno che quel ristorante è effettivamente gestito da una famiglia italiana, indipendentemente dall'uso della lingua italiana: la storia familiare diventa quindi garanzia di un prodotto laddove l'origine italiana del ristoratore è parte di una conoscenza condivisa in una comunità relativamente piccola.

A Londra, al contrario, il problema dell'autenticità italiana si pone con maggiore enfasi: in una città metropolitana, globale, complessa, non è possibile, se non in rari casi, riconoscere come autenticamente italiana una data attività economica. Non certi delle origini italiane (vere o presunte) del ristoratore, l'uso dell'italiano diventa un marcatore per dimostrare ad un avventore, inglese o turista, un'autentica origine italiana, spesso anche a dispetto di un'origine diversa. È, ad esempio, il caso del bar adiacente alla Chiesa Italiana di San Pietro, nel cuore pulsante di quella che fino alla metà del secolo scorso era il centro nevralgico della comunità italiana di Clerkenwell: oggi gestito da albanesi, questi imprenditori scelgono di adoperare l'italiano per dimostrare un'autenticità italiana che tuttavia non è fondata su un'origine italiana, con un cortocircuito tra identità performata e origine etnica. La scelta dell'italiano è quindi frutto di una finzione messa in atto con l'obiettivo di attrarre una clientela fingendo un'origine italiana. A Londra, quegli imprenditori che si propongono di essere riconosciuti come italiani scelgono l'italiano, nell'economo e nell'interazione con il cliente, sebbene tale italiano sia spesso una lingua straniera appresa per motivazioni di tipo economico prima ancora che culturale. Questo risultato conferma quanto già individuato da De Mauro et al. in *Italiano 2000* in cui hanno dimostrato come il lavoro nel *Made in Italy* possa incoraggiare l'apprendimento dell'italiano da apprendenti senza alcuna origine genetica con l'Italia.

Da queste premesse prende le mosse il presente studio che adotta la prospettiva teorica e metodologica della ricerca condotta a Bedford e a Londra con l'obiettivo di verificare che cosa accade nella città di Toronto. Toronto rappresenta un contesto particolarmente interessante in quanto presenta delle caratteristiche simili a Bedford e delle altre che avvicinano la città canadese alla capitale britannica: con Bedford ha in comune il carattere inizialmente chiuso e ben localizzato della comunità italiana, che, a ridosso degli anni '50, convergeva lungo College Street in quell'area che, ancora oggi, è denominata come Little Italy; con Londra condivide una successiva dispersione in un tessuto urbano estremamente complesso e superdiverso.⁵ Toronto e Londra sono infatti tra le più multiculturali città del mondo.

2. Domande di ricerca e quadro teorico

Il presente contributo mira a capire se la griglia tripartita di Turchetta et al.⁶ sia valida per descrivere il caso della comunità di Toronto che, rispetto a quelle oggetto del mio studio già ricordato,⁷ presenta interessanti specificità sul piano storico e sociale. A Toronto, difatti, il quartiere che si sviluppa lungo College Street, tra Spadina Avenue e Grace Street, costituisce una Little Italy, visibile e riconoscibile dagli italiani e dai cittadini di Toronto attraverso un apparato di simboli ben preciso: icone, iscrizioni, bandiere per strada e insegne stradali tricolori con la scritta sottostante Little Italy e l'esibizione di tratti e riferimenti all'Italia anche nei prodotti qui commercializzati, come nella vetrina fotografata dall'autrice (fig. 1).

In questo contributo, quindi, la griglia proposta da Turchetta et al. in "Variazione linguistica" per descrivere la percezione di chi vive all'estero di prodotti italiani/pseudoitaliani è usata come lente prospettica per ricostruire la storia della Little Italy di Toronto e del concetto di italianità così come è costruita discorsivamente dalla comunità italiana, con particolare riferimento a imprenditori che hanno avviato, in quest'area, un'attività economica variamente legata all'Italia.

Lo studio si colloca nell'ambito della sociolinguistica interpretativa e vuole a ricostruire la percezione dell'italianità di imprenditori italiani le cui attività sono collocate lungo College Street (v. § 4). Il nucleo teorico da

⁵ Blommaert, e Rampton, "Language," 1.

⁶ Turchetta et al., "Variazione linguistica," 383-384.

⁷ Di Salvo, "La costruzione."

cui prende le mosse lo studio è formato dalla sociolinguistica interpretativa qualitativa e dall'etnolinguistica. Dalla sociolinguistica interpretativa, il contributo riprende le modalità di analisi interazionale che riflettono le posizioni identitarie dei parlanti assumendo come presupposto teorico che le interviste consentano di ricostruire, sulla base della teoria goffmaniana della presentazione del sé in pubblico,⁸ la narrazione individuale e la *corporate identity* dell'attività economica nel caso l'intervistato sia anche un imprenditore. In questo secondo caso, la *corporate identity* è indagata limitatamente al ruolo giocato dal rapporto con l'Italia e con il *Made in Italy*.

Dall'etnolinguistica, il contributo mutua la prospettiva secondo cui i significati valoriali e le identità costruite e messe in scena dai parlanti vanno comprese all'interno di specifici contesti culturali in quanto da questi ultimi sono condizionati, in una visione che vede nella nozione di spazio linguistico globale un punto cardine.⁹ Situare le osservazioni partecipate e le riflessioni che ne scaturiscono dentro uno specifico contesto culturale e simbolico coincide con l'ammettere che le posizioni ideologiche dei parlanti e il loro comportamento sono inquadrabili in una prospettiva ecologica, locale e particolare, secondo un approccio sociolinguistico recentemente sottolineato in recenti contributi teorici che hanno assunto proprio le lingue e le identità migrate a oggetto di ricerca.¹⁰

Il presente contributo, inoltre, parte da una serie di premesse teoriche che sono state elaborate in una serie di studi aventi come oggetto le nuove forme di dialettalità associate all'economia con particolare riferimento al settore gastronomico. Questa ricca bibliografia ha dimostrato come, per lo meno dentro i confini nazionali, la scelta del dialetto è utile a contrapporre la produzione di massa delocalizzata a una produzione legata e rispettosa dei territori locali.¹¹ Secondo lo studio di Matrisciano arcaicità, ruralità e gestione familiare dell'azienda sono infatti associati alla preferenza per il dialetto sia in Italia che all'estero.¹² Il dialetto diventa, all'interno di queste strategie di mercato, garanzia di qualità e di provenienza del prodotto alimentare commercializzato.

⁸ Goffman, *La vita umana*.

⁹ Vedovelli, "L'Italian Sounding"; Turchetta, Vedovelli, *Lo spazio linguistico*, in particolare le pagine 33–35.

¹⁰ Turchetta, "Sostenibilità"; Di Salvo, "La costruzione"; Aalberse, et al., *Heritage Languages*.

¹¹ Vedi Matrisciano, "La narrazione."

¹² Vedi anche Stellino, "Isso è glocal!"

Tuttavia, sebbene il dialetto sia associato a “una connotazione ludico-territoriale,”¹³ è semplicistico riportare ad essa gli usi del dialetto, in quanto la scelta di questo codice esercita un'ampia gamma di funzioni, dall'esaltazione dell'origine, alla creazione di un effetto ludico, più o meno opaco, fino alla creazione di un'identità italiana moderna, per quanto rispettosa delle tradizioni.¹⁴ Rimane tuttavia non ancora esplorato il ruolo che, nelle comunità italiane all'estero, ha non tanto il dialetto, quanto l'italiano. Lo studio precedente su Bedford e Londra ha permesso di verificare come le scelte linguistiche siano il frutto di una negoziazione locale dei valori veicolati dalle e attraverso le lingue, che, per essere compresi, devono essere inquadrati e ricostruiti a partire da metodi etnografici. Tuttavia, ulteriori studi sono necessari al fine di proporre una modellizzazione di tali usi.

Questo è l'obiettivo del presente contributo che si propone di partire da tali premesse teoriche e metodologiche per elaborare un modello in cui i valori associati a *Italian heritage*, *Italian legacy* e *Italian affection* sono valutati (i) in relazione alla generazione degli imprenditori e dei membri delle comunità e (ii) allo spazio linguistico globale italiano.¹⁵ Se, infatti, Turchetta ha elaborato il suo modello a partire dalla percezione che, all'estero, si ha del *Made in Italy*, nel presente contributo mi propongo di leggere tale modello alla luce della trasmissione intergenerazionale in modo da arrivare ad una nuova formulazione in cui le dimensioni dell'*heritage*, della *legacy* e dell'*affection* sono associate alle diverse generazioni che compongono l'emigrazione italiana nel mondo oggi. In questo contributo, in particolare, si assume come punto di partenza teorico il concetto di *generazione 0*, elaborato proprio a partire dal caso dell'Ontario: nel progetto *Lo spazio linguistico globale dell'italiano* di Turchetta e Vedovelli viene suggerito come coloro che sono tradizionalmente indicati come seconda generazione, ossia coloro che sono nati nel contesto di immigrazione dei propri genitori e coloro che vi sono arrivati in età prepuberale, siano in realtà da considerare come pienamente cittadini della società di arrivo. Qui hanno avuto tutta la socializzazione esterna alla famiglia e proiettano il proprio futuro. Come suggerito infatti da Turchetta e Vedovelli:

Una storia linguistica della migrazione italiana è tracciabile e plausibile solo per la prima generazione migrata, ovvero soltanto

¹³ Pietrini, “Quando la birra parla,” 97.

¹⁴ Matrisciano, “La narrazione,” 109.

¹⁵ Turchetta e Vedovelli, *Lo spazio linguistico*, 33–35.

per coloro che effettivamente hanno rappresentato il punto di unione tra due realtà linguistiche e culturali: quella di partenza e quella di arrivo. Le generazioni successive di oriundi italiani, spesso caratterizzate dalla compresenza nelle unioni coniugali di altre provenienze migrate, sono a tutti gli effetti da riconoscersi come italofigli, inclini ad un atteggiamento affettivo verso le eredità culturali della propria famiglia. Essi sono però più difficilmente italofigli e spesso soltanto parzialmente dialettografi, relegando comunque a contesti d'uso estremamente marginali le loro abilità linguistiche ricevute dai più anziani appartenenti al loro nucleo familiare. Le seconde generazioni sono tali se osservate secondo un asse migratorio partito dall'Italia, ma restano nella realtà cittadine di un altro Paese, nel quale si riconoscono pienamente.¹⁶

In tale prospettiva, solo chi ha esperito l'emigrazione può essere considerato un migrante: la possibilità di comparare due mondi, la conoscenza diretta di entrambi i contesti culturali, l'esperienza della deterritorializzazione distinguono infatti la prima generazione da quelle generazioni che, al contrario, per quanto possano conservare un'identità ancora italiana, di fatto, non hanno vissuto la migrazione e sono pienamente parte del contesto di nascita. Questi ultimi sono definiti, in tale modellizzazione, come *generazione 0*, categoria che sottolinea come essi non siano migranti in quanto la loro radice culturale è oramai pienamente innestata nella società di approdo dei propri genitori.

La ricerca si propone tre distinti obiettivi: (i) verificare la pertinenza e la performatività del modello tripartito elaborato da Turchetta et al. ("Variazione linguistica"), (ii) proporre una sua riformulazione che tenga conto del punto di vista dei membri della comunità italiana di Toronto e (iii), in particolare, della trasmissione della memoria e del sapere italiano attraverso le generazioni.

3. Il contesto della ricerca: la Little Italy di Toronto

L'analisi è stata condotta a partire da un corpus di interviste a imprenditori italiani e italo-canadesi che hanno le loro attività nel quartiere che sorge lungo College Street a Toronto.

¹⁶ Turchetta e Vedovelli, *Lo spazio linguistico globale*, 77.

L'area oggetto di indagine coincide con uno dei primi punti di approdo degli italiani che arrivarono a Toronto alla fine della Seconda guerra mondiale. Il quartiere divenne, nel giro di pochi anni, cuore pulsante di una comunità composita sul piano delle provenienze regionali, ma coesa sul piano sociale.¹⁷ La storia della comunità italiana lungo College Street è una storia di progressiva dissoluzione, in quanto gli italiani, dagli anni '80, hanno cominciato a spostarsi lungo la direttrice nord, verso North York, fondando, più di recente, il quartiere Woodbridge. Questo quartiere, per molti italiani, è il simbolo della volontà di smarcarsi da un'origine umile e di manifestare la propria emancipazione: del resto, come il classico lavoro di Signorelli et al. *Scelte senza potere* ha dimostrato in maniera esemplare, l'investimento immobiliare e la costruzione di una "bella casa" hanno rappresentato per i migranti italiani il modo per esprimere il successo della loro emigrazione. È quello che è successo a Woodbridge, dove la costruzione di una casa nuova e moderna (rispetto alle vecchie case di Little Italy) ha di fatto coinciso con tale obiettivo.¹⁸

Assumendo, però, come baricentro della riflessione ciò che a Little Italy è rimasto di italiano, si deve necessariamente evidenziare una contrazione dell'incidenza di migranti italiani dapprima e successivamente anche di attività italiane. Questo si coglie soprattutto nel settore della ristorazione che è stata oggetto specifico dello studio di Katyani Chawla e Chelsea Ranger. I due autori scrivono:

Today, Little Italy is less demographically Italian with Portuguese, Chinese, Vietnamese, and native Anglo-Canadian residents (now almost 50% of the population) dominating the area (Hackworth and Rekers 218). Alongside this decrease in the Italian residential identity, the area experienced a slow but gradual decline in its Italian commercial identity between the years 1970 and 2000. In 1970, 44.8% of the approximately 154 businesses along College Street between Euclid and Shaw (the boundaries of the current Little Italy Business Improvement Area [BIA]) openly identified with Italy or had incorporated the Italian language into their names. By 2000, this percentage had dropped to 29.2% percent, while businesses with no clear ethnic identification had grown to

¹⁷ Turchetta e Vedovelli, *Lo spazio linguistico*, 89–93.

¹⁸ Ferrini, "Italianismi", 264–273.

64.9%. It is also notable that, in 1970, only 9.6% of businesses in Little Italy were restaurants, while 21% were grocery stores. By 2000, restaurants had come to dominate with 31.2% – the largest single category – of businesses while grocery and clothing stores had dropped to 10.9% and 13% respectively. Given this burgeoning of restaurants and diners, realtors had begun to call this area the “restaurant district.”¹⁹

Alla diminuzione del numero assoluto e percentuale di attività a base italiana è associato un affievolirsi dei rapporti e delle relazioni umane all’interno della comunità, così come le testimonianze discusse nel volume curato da Turchetta e Vedovelli indicano.²⁰

4. *Il corpus*

Il corpus è costituito da interviste qualitative raccolte da Barbara Turchetta e dalla sottoscritta nell’ambito del progetto di ricerca “Lo spazio linguistico globale dell’italiano: il caso dell’Ontario.” Dal più ampio campione di testimonianze è stato selezionato un numero ristretto di testi, realizzati da migranti italiani di prima generazione e dai loro discendenti, tutti impiegati nel settore della ristorazione legata al quartiere “italiano.”

5. *Risultati dell’analisi*

La lettura dei dati raccolti con gli imprenditori italiani permette di ricostruire una storia che ruota intorno a due fasi tra loro collegate: la prima di esse coincide con l’introduzione, da parte degli italiani, di abitudini culturali, alimentari, sociali italiane che, nel contesto dell’immigrazione, sono diventate inevitabilmente prodotti culturali ibridi.²¹ Questa prima fase è caratterizzata dalla volontà dei migranti di ricostruire, nel contesto migratorio, la socialità italiana: tali tentativi si colgono nelle scelte imprenditoriali dei primi italiani che crearono attività economiche volte a tale finalità. È, ad esempio, il caso del Caffè Diplomatico, aperto dal pugliese Rocco Mastrangelo che si propose,

¹⁹ Chawla e Ranger, “An investigation,” 8–9.

²⁰ Turchetta e Vedovelli, *Lo spazio linguistico*, 190–191.

²¹ Il concetto di *ibridismo* è ripreso dalla trattazione di Canclini (*Culture ibride*). L’ibridizzazione culturale nella comunità italiana di Toronto è invece oggetto specifico di ricerca di Turchetta e Vedovelli (*Lo spazio linguistico*).

sin da subito, l'obiettivo di consentire ai migranti italiani di ritrovarsi in un bar a bere un alcolico sui tavolini disposti lungo le vie della città:

RM. e mi venne l'idea del caffè diplomatico / di mettere un bar / ma il bar come voleva io / infatti fu anche il bar caffè diplomatico fu il bar pure per la prima volta la licenza fuori per i liquori / dall'inizio / sapessero quello che ho passato / io ho avuto....

BT. perché qua è difficile avere la licenza

RM. oh! quello quando feci la domanda / "What? What did you say? you wanna put the table outside to serve the liquor? no!" / tutto era negativo/ tutto negativo // e pensa signora / era tutto approvato / quello / quello e quell'altro / il fire department non mi voleva dare l'ok / ancora / perché? / indovina perché / immagina perché / perché se lei nota / davanti c'è il coso dell'acqua

BT. è vero / sì / è proprio in mezzo ai tavoli

RM. allora io m'incazzo / vai lì / proprio a tipo militare /parlai con ... col manager là / col presidente del "you must tell me the rights reason / if you tell me the right reasons why you cannot give me the license / I understand" / e lui mi fa "bah / non l'hai visto là che c'è il coso dell'acqua / se succede fuoco ..."²²

Il testo è emblematico di uno scontro con la società canadese che era percepita dagli imprenditori italiani come restia a tollerare abitudini culturali e sociali italiane e quindi non permissiva con chi, come Rocco, aveva questa ambizione; esso testimonia anche lo sforzo dell'imprenditore non tanto per superare il conflitto con la società ospite quanto piuttosto per introdurre un'abitudine che era, fino a quel momento, mal vista e impedita.

Il medesimo desiderio di introduzione di abitudini culturali italiane nel nuovo contesto di residenza si coglie anche nel racconto di Carmela (C), una donna nata a Toronto da genitori siciliani, attivi, sin dagli anni '50, nel settore della ristorazione. Suo padre e suo zio, infatti, furono i primi gelatai su College Street e da subito si impegnarono anche nel settore del catering per feste private:

²² Le norme seguite per la realizzazione delle trascrizioni sono le seguenti: con BT si indica il primo raccoglitore, Barbara Turchetta; con MDS ci si riferisce al secondo raccoglitore che coincide con la sottoscritta; *II* indica la pausa lunga; / la pausa breve, [] una porzione di testo tagliata, ... le esitazioni, # i mutamenti di progetto. Le altre sigle ad inizio turno si riferiscono a nome e cognome dell'intervistato.

- C. sì sì / questo qua è stato aperto il millenovecentocinquantanove / è stata aperta da mio padre e suo fratello hanno iniziato questa attività a quel tempo là / perché a quel tempo là che nun ce steva la gelateria italiana qua in Toronto // sì / no / noi eravamo le prime
- R. quindi è una cosa / ma era per gli italiani a quel tempo?
- C. sì / hanno iniziato perché hanno aperto un piccolo caffè / e vendevano i gelati per li matrimoni le...
- R. sposalizi
- C. battesimi / le cresime / e così hanno incominciato a fare i prodotti / hanno incominciato con il tartufo and spumoni / e la cassata / quelli enno i tre prodotti ch'hanno iniziato originalmente / e poi la gelateria s'è ingrandita con il tempo / qua ci sono anzi le fotografie del ...

Il punto di partenza è l'assenza di attività italiane in cui i parlanti potessero recuperare le forme della socialità e le abitudini alimentari italiane, da sempre cruciali nei processi di identificazione etnica nelle comunità diasporiche. Questo secondo aspetto è il filo conduttore del secondo testo in cui la donna di origine siciliana racconta di come la gelateria di suo padre e di suo zio abbia in qualche modo colmato un vuoto ("nun ce steva la gelateria italiana").²³ Del resto, i migranti arrivati nella città canadese alla fine degli anni '50 hanno sin da subito lamentato la difficoltà di riadattare i prodotti alimentari locali alle proprie abitudini alimentari, rimarcando la distanza tra comportamenti e abitudini italiane e comportamenti e abitudini canadesi, come semplificato dai seguenti estratti dall'intervista con la signora Teresa (T):

T. e allora non c'era il pane italiano / la carne la trovavi / la rimanenza di italiano / salame o whatever / non c'era e... per mangiare il pane / il pane che facciamo il toast la mattina

[...]

MDS²⁴. non è buono...

T. no: / per la mattina sì a fare nu toast / nu sandwich / quello è buono / ma per mangiare no per colazione non vale niente / allora io ho portato il lievito dall'Italia [...] yeah? / e allora abbiamo

²³ Balirano e Guzzo, *Food*, vii–xix.

²⁴ La sigla si riferisce a Margherita Di Salvo che ha condotto l'intervista.

cominciato a fare il pane / piano piano tutto all'italiana / i pomidori / facevamo la salsa / all'uso dell'Italia / insomma / ci siamo ambientati piano piano dopo due anni si vedevano più italiani / qui a Toronto che c'erano i vecchi vecchi italiani ma son venuto giovane ... poi loro non sapevano cucinare [...]

In questo testo, la donna ammette che gli italiani si sono accontentati di una fetta di pane in cassetta, ma solo per la colazione: era forte, nei primi anni a Toronto, l'esigenza di recuperare il gusto e le abitudini alimentari lasciate in Italia. La donna, calabrese di prima generazione, facendo propria questa esigenza, decise di aprire insieme al marito un ristorante italiano che si è posto e, in parte si pone tuttora, come punto di riferimento, garanzia di un'autenticità italiana. La garanzia dell'italianità autentica è basata non tanto e non (solo) sull'utilizzo di materie prime italiane, quanto piuttosto sul sapere della donna che, sebbene anziana, continua a cucinare "all'italiana," ossia secondo l'*Italian heritage*. Il saper cucinare all'italiana è infatti parte della memoria della migrante che sopravvive alla migrazione e all'inserimento in un nuovo contesto culturale: un sapere fatto di piccole cose, come, ad esempio, lavare la carne, pulire bene gli spinaci, che non si ritrova nei giovani nati in Canada da famiglie italiane, come evidenzia il testo seguente in cui la donna calabrese sottolinea sia una distanza, in termini di mancanza di una conoscenza condivisa, con le generazioni nate in Canada da genitori italiani. Esiste, nella percezione dei migranti di prima generazione, un divario con i propri figli, oramai italo-canadesi: questa categoria sottolinea, parimenti a quella di *generazione 0*, come l'italianità sia una parte di un'identità plurale fondata però sull'appartenenza e sulla proiezione al Canada piuttosto che all'Italia. Se i membri della prima generazione sono e si considerano come portatori di un preciso sapere e conoscitori diretti del gusto italiano, la *generazione 0* al contrario si accontenta di un progetto solo velatamente italiano, che si colloca non più sul piano dell'*heritage* quanto piuttosto su quello della *legacy* e dell'*affection*. Questo scarto, in particolare, si coglie nella divergenza tra il punto di vista della donna e quello di suo figlio che pare ricondurre alla sfera del *Made in Italy* anche prodotti che si allontanano dal gusto italiano: non è tanto il prodotto italiano o meno quanto piuttosto il rispetto di una trafilata produttiva che è garantita solo dai parlanti nati in Italia, che nel Bel Paese hanno appreso un sapere in maniera diretta. Chi, infatti, non ha questo sapere perché nato in Canada, ad esempio, si riconosce una volontà di esibizione di un'identità

italiana che, tuttavia, viene costruita nell'ambito delle categorie alternative di *affection* e *legacy*.

T. da macellaio eravamo di fronte casa nostra / allora ammazzavano oggi gli animali / quand'era mattina li vendevano / andavo da ziaro / you know / le visitava / si vendevano fresche / qui figlia mia stanno un mese / to culo appese / e credo che pure in Italia in città fanno così perché non fanno per stasera per domani / allora quel sangue morto nella carne / tu sa come [xxx]/scolorito il sangue che io lo lavo con l'acqua fredda/non con l'acqua calda / tu l'ammazzi il sangue con l'acqua calda / e io ti dico la verità mi schifo / che / una volta la ragazza / taliana / na* forse nate qua / mi ha detto che era una cuoca / allora io facevo i cannelloni spinaci e ricottè / ci dissi io / "fino a che io vedo la ricotta / la scollo / tu mi lavi ...le lavi i spinaci e li cucini" / "sì sì sì" / dopo io / che lei li ha cucinati / io l'ho guardati / e ci dissi io / "ma / l'hai lavati? / "sì" / hai messo il sale" / "sì" / questo è pieno di sabbia / si punge la carta / "prenditi la borsa e vai via" / ventotto dollari di spinaci l'ho dovuto buttare / e io all'altre parti / dove ho cucinato / io lavavo quella cucina / non è giusto / io so stata l'anno scorso del compleanno mio / qua / no questo qua / no questo primo al secondo / è portoghese ma pulitissimo / mi ho mangiato no pesce arrostito / e n'altre due volte a ... due anni fa so andata lontano / chiamano Woodbridge / lontano / vestiti quei camerieri con la cravatta ... in uniforme che non ti dico niente / e mi disse "che cosa vuoi?" / mio figlio / la figlia / il figlio / s'hanno ordinato la steccè / io no perché so che non la lavano / non la voglio // "sì ma portami l'antipasto / prima / e... con i peperoni" / "sì anzè noi i peperoni noi offriamo / con formaggi / i peperoni tagliato / fresco / e quello peperone arrostito / s'ò porti via / a mio figlio "se tu a ristorante nostro / avresti a questo posto / eri milionario già col mangiare che faccio" / no / questo vicini pure è bene / questo è siciliano / yeah

In questo testo i referenti spaziali e sociali della parlante sono l'Italia dei ricordi familiari: questi ricordi coincidono con quello che nel modello descrittivo delle identità nazionali elaborate da Tullio Altan in *Ethnos e civiltà* sono

il *topos* e il *genos*, ossia la trasfigurazione simbolica del legame con il Paese natio, spesso mitizzato nel contesto della migrazione, e della discendenza familiare. Attraverso questi riferimenti, la donna costruisce discorsivamente la sua autenticità italiana. Il secondo riferimento è il Canada: il legame con l'Italia si dissolve e non necessariamente viene trasmesso mediante la discendenza familiare in quanto gli stessi migranti di prima generazione sono consapevoli del fatto che i propri figli, proiettati in un universo culturale diverso, ibrido e italiano solo in parte, non riconoscono più ciò che è autenticamente *Italian heritage*: i figli infatti riconoscono questa identità italiana residuale come parte del contesto in cui sono nati, il Canada, come la stessa definizione di sé in termini di italo-canadese, in parte, presuppone. Si ha quindi uno sfaldamento dell'*heritage* attraverso le generazioni. La prima generazione, infatti, ha elaborato una strategia imprenditoriale volta a sopperire un vuoto nel Paese di arrivo, con l'obiettivo di riprodurre una socialità italiana. Tali attività sono infatti percepite come *Italian heritage* o autenticamente italiane dagli avventori che quelle forme di socialità hanno conosciuto in Italia, in maniera diretta. Solo per questi clienti, infatti, si ha una coincidenza del punto di vista originario dell'imprenditore che ha fondato l'attività sull'*heritage* e il consumatore che frequenta questi luoghi al fine di rinsaldare tale affezione identitaria, sulla base del mantenimento di abitudini culturali italiane anche in un contesto migratorio. Si inquadrano in tale prospettiva le parole di una donna italiana recentemente arrivata a Toronto (C) che, non riconoscendosi più nel tipo di *italianità* rappresentata su College Street, cerca altrove quei prodotti che per lei sono italiani (ossia *Italian heritage*):

C. c'è Lady York che è un ... tutti gli italiani giovani e vecchi siamo di casa lì / perché vendono i biscotti del mulino bianco / il crodino / la panna giglio / e molti altri prodotti con cui

MDS.²⁵ infatti è ... anche i prezzi non sono ...

C. sono anche buoni / sono anche buoni / noi usiamo / che ne so? / i detersivi intimi della Neutro Roberts / anche ... anche i profumi / le profumazioni dello shampoo italiano ti fa sentire a casa / oppure la Leocrema

MDS. la Leocrema è un must di tutte le case

C. la Glisolid / non hanno la Glisolid rossa / quindi vai [...] mi è capitato di chiedere la italiana Calvè / e loro m'hanno guardato /

²⁵ La sigla MDS si riferisce al raccoglitore Margherita Di Salvo.

m'hanno detto "ma la italiana è uguale" / ho detto "no / non è uguale / la maionese italiana ha un sapore diverso dalla maionese canadese" / e anche loro m'hanno dato lo sguardo ... / mi hanno fatto capire che sembravo folle

Diventa quindi la memoria di un sapere o di un sapore, conosciuto per esperienza diretta, a essere il discrimine tra ciò che si configura come *heritage* e ciò che è viene indicato nella proposta teorica qui adottata come *Italian legacy* o *Italian affection*. Nelle parole di questa giovane donna, la ricerca di un'autenticità italiana la spinge a superare i confini dell'originaria Little Italy in quanto, come emerso del resto anche dalle testimonianze dei migranti delle ondate precedenti, qui non c'è più nulla di autenticamente italiano: gli antichi punti di riferimento come il Caffè Sicilia, il Caffè Diplomatico, il Gatto Nero e i molti ristoranti italiani a College come altrove, sono infatti oggi destinati a una clientela multietnica e internazionale, come confermato anche dalle interviste raccolte con gli imprenditori di questo settore, di cui si riporta quella con una donna siciliana (C) intervistata dalla sottoscritta (MDS):

MDS. ok / ma com'è cambiata la clientela? / prima erano solo italiani che venivano qua oppure ...?

C. nel principio erano più o meno solo italiani perché era un posto diciamo un po' dove si incontravano la gente / parlavano della politica / delli sport / del ... you know / e io mi ricordo quando ero molto giovane che quei tempi là erano più o meno che venivano le uomini ... le uomini ... le femmine non venivano tanto a principio come mi ricordo io / perché era na cosa / era come un bar /era ... le femmine stavano più in casa / e con il tempo la cosa ha cambiato / you know/ e adesso è un posto / è un locale / che si ... tutta gente / tutti i diversi tipo di gente / e ... you know italiani / portoghese / spagnole / canadese / cinese / ah ... indiani / tutti differente che c'abbiamo noi

Da meta di italiani (soprattutto uomini), la spinta all'internazionalizzazione della clientela, determinata anche dallo spostamento del baricentro della comunità italiana verso la direttrice nord (da North York a Woodbridge), rende sempre meno legati all'Italia queste mete, che, per i migranti, sono sempre meno autenticamente italiane. L'italianità va a collocarsi non più sul piano dell'*heritage* quanto sul piano dell'*affection* e della *legacy*. Questo vale

soprattutto per quei ristoranti e bar che oggi sono gestiti dalle *generazioni 0* che, pur avendo un'origine culturale (anche) italiana, sono rappresentate da cittadini canadesi. È quindi da inquadrare nella lente prospettiva della *legacy*: i prodotti, indipendentemente dalla lingua usata per denominarli, sono realizzati attraverso una filiera canadese e ricordano solo vagamente l'originale italiano. Questo, ad esempio, è evidente nella testimonianza della donna siciliana (C) che oggi gestisce la prima gelateria italiana di College Street che era stata aperta da suo padre e da suo zio:

C. sì / ha iniziato con il tartufo / il primo tartufo era alla vaniglia con la frutta nel centro e coperto con le mandorle e con il passare del tempo ha cambiato / adesso quello che è molto più famoso è quello là che ... cioccolato e zabaglione/ quello è il tartufo più famoso di tutti /che si vendi / che si ... tutte li sposalizi usano quel prodotto là /adesso anche facciamo altri prodotti / facciamo le crepes / le bombette / le clusters / tutta questa roba così che tutta monoporzione / che le vendiamo per le ... per le feste per dire

Ribaltando la prospettiva e assumendo come il punto di vista degli imprenditori italiani, si deve notare che questi hanno aperto i propri orizzonti culturali e alimentari spingendosi altrove, superando il limite dei locali etnici, aperti e frequentati quasi unicamente dagli italiani. La frequentazione di un locale pubblico infatti appare oggi totalmente svincolata dalla matrice etnico-culturale:

C. gli italiani vanno per tutto / adesso ormai / ormai / you know / Toronto è diventato molto internazionale / gli italiani gli piaciono a fare cose diverse / non è come na vota che stavano tutti vicino perché quando / quando ... / nel principio / c'era la neseccità che stavano insieme / peché avevano bisogno uno de l'altro / stavano erano più attaccati la gente / adesso la gente ha cambiato / ha forse meno bisogno uno verso l'altro / perché adesso stanno tutti / neanche stanno bene / non è come na volta che avevano proprio bisogno di stare nella comunità / anche per parlare /perché non sapevano la lingua / e tutti questi così qua / e adesso che ... è cambiata /italiani vanno dappertutto / dove vai vai / loro vanno nei ristoranti cinesi / giapponesi / so / adesso si sono molto mischiati con la gente / non è ... non è come prima /

però noi ancora stiamo qua / infatti c'abbiamo ancora molti italiani che ci frequentano a noi / però è cambiato / perché adesso ci sono anche altre razze che vengono qua / e apprezzano le cose che sono italiane / so / il mondo è diverso adesso / perché anche se tu vai in Italia

Lo spopolamento di Little Italy verso nord, fino a Woodbridge, determina uno sfaldamento delle reti sociali, che si riflette, di conseguenza, nella mancanza di una clientela *heritage* come esemplificato dallo scambio seguente tra Rocco (R) e Barbara Turchetta (BT):

BT. adesso sono passati tanti anni i tavolini fuori ancora ci sono!

R. sì / cioè quando ho aperta / all'inizio / subito / feci la domanda per avere i liquori / e me la davano / dentro / come tutti ... / però / l'idea era per mettere fuori e sai poi ... ah ecco gli italiani / allora / qui era pieno di italiani

BT. qui vivevano tanti italiani / adesso quasi più nessuno

R. assai proprio / era diciamo che la strada doveva essere proprio degli italiani / che ... che peccato! / che l'hanno venduto tutte le case per quattro soldi / pe andarsene tutti a Woodbridge / Woodbridge

BT. perché sono andati tutti a Woodbridge / hanno costruito case grandi

R. io non c'ho dei clienti che dice quando vengono dice "Rocco / che sbaglio che ho fatto andare là" / casa ca oggi qua la potevano vendere a un milione di dollari / una bella casetta / se l'aggiustavano / vedi se aggiustavano tutte le cose era il villaggio italiano / ma vedi ... perché ci vuole sempre qualcheduno che...

BT. ma in che anno se ne sono andati via? quando se ne sono andati via? Quando hanno cominciato a costruire Woodbridge?

R. questa storia?

BT.sì

R. oh! / lo... lo spostamento è successo negli anni ... all'inizio del ... degli ottanta /settantotto settantanove cominciavano a muovere perché la falsa pubblicità / la radio italiano / che serve per fare solo soldi / montavano sta storia che là c'erano questo / quell'altro e quell'altro

Tuttavia, per quanto Woodbridge sia stata concepita come area di insediamento etnico e socialmente connotata, fortemente italiana, la mancanza di punti di aggregazione, con l'eccezione di un supermercato e di un ristorante a ridosso di una piazza che non ha nessun apparato simbolico italiano, la condizione di forte dispersione e isolamento in un territorio ampio e innevato in molti mesi dell'anno, l'assenza di una chiesa italiana e di istituzioni italiane locali non hanno reso questa parte della città un luogo in cui simboli italiani e prodotti italiani potessero fungere da *heritage*, ossia di un sapere condiviso capace di spingere a parlanti diversi per storia migratoria e familiare, *background* sociale e livello di istruzione, a riconoscersi in una matrice culturale comune. Ciò è favorito anche dal fatto che oggi, in questo quartiere, gli italiani di prima generazione sono pochi rispetto a chi, pur avendo una radice culturale italiana, è e si sente parte del contesto culturale canadese.

Forme di italianità inquadrabili nella dimensione dell'*heritage* si ritrovano nella zona intermedia tra College Street e Woodbridge, a North York, dove il Columbus Centre, il centro scuola, un supermercato italiano e la presenza di una residenza per anziani popolata soprattutto da migranti di origine italiana, favoriscono la persistenza di un tessuto sociale che vede nella comune eredità culturale italiana un collante: lo si coglie bene anche dal fatto che attività imprenditoriali di recente apertura sono state aperte volutamente qui, come un forno specializzato in *Tielle*, pizze rustiche tipiche della provincia di Formia, o il club (riservato a soli uomini) in cui si gioca a carte, a qualche porta di distanza dal supermercato già ricordato.

6. Discussione dei risultati e proposta teorica

Il ruolo della lingua italiana e il rapporto con il *Made in Italy*, grazie a contributi teorici recenti quali Vedovelli, "L'Italian Sounding," ha ricevuto una crescente attenzione del dibattito interno alle discipline linguistiche. Tale rapporto è alla base anche di studi precedenti sugli economi della ristorazione italiana nella Little Italy di Toronto. Questi lavori hanno evidenziato le trasformazioni che l'italianità ha avuto in questo quartiere: con il progressivo spostamento della popolazione italiana verso nord, quel frammento di College Street che era il cuore pulsante della comunità italiana (e percepito come tale dai migranti italiani) è diventato sempre più meta di una clientela multietnica e interazionale che vi riconosce non tanto un'*heritage* ma un'*affection*. Clienti senza nessuna parentela culturale con l'Italia, infatti, considerano l'italianità costruita mediante appositi simboli (bandiere, insegne, economi) come parte

di un contesto fortemente multiculturale quale l'Ontario. In questa prospettiva, si giustifica l'esibizione di un'italianità ostentata, nelle bandierine, nelle insegne tricolore, che tuttavia non riflettono necessariamente l'identità degli imprenditori, per lo meno non nei termini di *Made in Italy* o *Italian heritage*: tali elementi servono agli imprenditori per rappresentarsi come italiani e comunicare, soprattutto all'esterno della comunità italiana, la propria italianità (che non necessariamente si deve e si può inquadrare nella dimensione dell'*heritage*). Del resto, fisicamente, la Little Italy sorge oggi tra il quartiere portoghese, il quartiere greco e *Chinatown*, aree che sono concepite come un continuum piuttosto che come sezioni separate da confini invalicabili. Sono quindi confermati i risultati di Ferrini che sostiene come:

I ristoranti di College Street e di Saint Claire [sic] Avenue (le cui rispettive occorrenze rispondono alla localizzazione *Centro etnico (Saint Claire)* e *Centro etnico (College st.)*) sono ormai in larga parte sede di un'italianità più esibita che realmente vissuta: abbiamo visto che i proprietari degli esercizi di College Street nel 1985 hanno deliberatamente scelto di “addobbare” la strada, di “decorarla” con un *Italian style* mediante un processo di gentrificazione perché l'*Italian Sounding* potesse attirare la clientela, dunque non ci pare che, sebbene lo spazio analizzato abbia un passato da “centro etnico,” si possa dire che la scritta in una sola lingua e cioè in italiano (nel corpus attestata con valori molto alti per quanto concerne la zona di College Street) parli di un valore simbolico di autoriconoscimento dell'identità da parte della popolazione immigrata (cosa che invece succede a Woodbridge), c'è semmai l'utilizzo della lingua da parte di terzi, nello specifico la città di Toronto, per la ri-creazione a posteriori di un'identità vaneggiata o meglio mitizzato.²⁶

La modellizzazione di partenza, elaborata a partire da un'inchiesta pilota basata sul ruolo che il consumo e la percezione del concetto di *Made in Italy* hanno per gli informatori non necessariamente legati geneticamente all'Italia, si rileva promettente non solo per descrivere l'evoluzione del concetto di italianità nella Little Italy di Toronto, ma anche, su un livello più generale, per

²⁶ Ferrini, “Italianismi,” 281.

comprendere la dissoluzione dell'*Italian heritage* sia nello spazio urbano della città sia attraverso le generazioni.

Con il progressivo spopolamento degli italiani della zona in cui inizialmente si erano insediati e che tuttora è nota come Little Italy, i riferimenti all'Italia sono sempre più simboli di un'italianità che oramai è parte dello spazio linguistico globale della città: non a caso, gli stessi italiani rimasti a vivere intorno a Little Italy sono consapevoli di un'italianità che sopravvive non più nella prospettiva di una memoria comune condivisa (*Italian heritage*) ma come qualcosa che è diventato parte di un sistema culturale ibrido (*Italian legacy/affection*). Le testimonianze, infatti, non solo raccontano di una Little Italy che solo parzialmente e forse non più assolve ai bisogni di una socialità italiana, che oramai solo i neomigranti, talvolta, ricercano.

Per quanto riguarda la trasmissione intergenerazionale, i migranti della prima generazione hanno oramai affidato ai propri figli, nati in Canada, le proprie attività: essi riconoscono quindi un distanziamento rispetto una memoria fondata sulla conoscenza diretta dell'Italia e collocano oramai le attività da loro aperte nella dimensione della *legacy* in quanto la trafila produttiva e il sapere su cui la produzione si basa non è più italiana ma italo-canadese. Pur mantenendo un legame, ora affettivo ora simbolico, con il proprio Paese di origine, gli imprenditori della *generazione 0* sono oramai pienamente inseriti nel contesto in cui sono nati e in cui hanno sempre vissuto.

La proposta teorica di Turchetta, quindi, può essere usata anche come una lente prospettica per comprendere la storia sociale della comunità, sia nello spazio che nel tempo. Sull'asse spaziale, la comunità italiana non è più tale: essa è piuttosto descrivibile come un gruppo disseminato, invisibile, slegato, con una rete sociale non più ancorata ad una comune origine italiana. Questo quadro è quello che le osservazioni hanno permesso di cogliere non solo lungo College Street ma anche a North York e a Woodbridge. Un'*heritage* residuale si ritrova solo nella zona intermedia di questi due poli, a North York, grazie ad attività, istituzioni e luoghi (Columbus Centre, bar, il supermercato Lady York) che non solo vendono prodotti più o meno italiani, ma che, soprattutto, ripropongono una forma di socialità più vicina alle abitudini italiane.

Sul piano della diacronia intergenerazionale, il modello può essere riformulato anche come alla tabella 3:

Tab. 3 “Percezione del Made in Italy per i migranti italiani all'estero e per i loro discendenti (per generazione di appartenenza)”

<i>Made in Italy</i> (macrocategoria distinta in 3 sottocategorie a seguire)	Memoria e percezione del sé	Attività prodotto	Generazione
1) <i>Italian heritage</i>	Memoria diretta dei migranti, basata su conoscenze dirette (linguistiche e culturali) dialetto	Prodotto considerato di italianità percepita	1
2) <i>Italian legacy</i>	Identità costruita in contesto estero, più distante da una diretta tradizione artigianale italiana	Prodotto considerato da chi ne fruisce come un patrimonio del Paese in cui la persona vive (all'estero)	0
3) <i>Italian affection</i>	Identità elaborata, a partire da una discendenza (anche) italiana in contesto estero, senza una conoscenza diretta delle tradizioni linguistiche e culturali italiane	Prodotto non sempre considerato da chi ne fruisce come derivante da un patrimonio culturale di origine italiana	Successive alla 0

Nella proposta suddetta, quindi, la trafila tra *heritage*, *legacy* e *affection* può essere intrecciato alla trasmissione intergenerazionale nella misura in cui solo la prima dimensione è associabile all'esperienza migratoria e all'origine culturale italiana, mentre le altre due (*legacy* e *affection*) riflettono le pratiche culturali di coloro che, definendosi non più italiani ma italo-canadesi, proiettano l'origine italiana in un universo simbolico ibrido.

OPERE CITATE

- Aalberse, Suzanne, et al. *Heritage Languages: A Contact Language Approach*. Amsterdam: Benjamins, 2019, <http://dx.doi.org/10.1075/sibil.58>.
- Balirano, Giuseppe, e Siria Guzzo. *Food Across Cultures. Linguistic Insights in Transcultural Tastes*. Londra: Palgrave MacMillan, 2019.
- Blommaert, Jan, e Ben Rampton. "Language and Superdiversity." *Diversities* 13.2 (2011): 1–12.
- Canclini, Nestor Garcia. *Culture ibride. Strategie per entrare e uscire dalla modernità*. Milano: Guerini e Associati, 2000.
- Cardona, Giorgio Raimondo. *Introduzione all'etnolinguistica*. Bologna: Il Mulino, 1980.
- Chawla, Katyani, e Chelsea Ranger. "An Investigation into Toronto's Little Italy and its Gastronomic Root." Relazione presentata a Session 1.3 University of Toronto Mississauga Undergraduate research panel, 2016. Online: <http://library2.utm.utoronto.ca/italianopentext/content/session-131-investigation-toronto's-little-italy-and-its-gastronomic-roots>.
- Colpi, Terri. *The Italian Factor. The Italian Community in Great Britain*. Edinburgo: Mainstream Publishing, 1991.
- Colucci, Michele. *Emigrazione e ricostruzione. Italiani in Gran Bretagna dopo la Seconda guerra mondiale*. Foligno: Editoriale Umbra, 2009.
- De Mauro, Tullio. *Guida all'uso delle parole*. Roma: Laterza, 1983.
- De Mauro, Tullio, et al. *Italiano 2000. I pubblici e le motivazioni dell'italiano diffuso tra stranieri*: Roma: Bulzoni, 2003.
- Di Salvo, Margherita. "Gli italiani di Bedford: sessant'anni di vita in Inghilterra." *Studi Emigrazione* 143 (2011): 442–460.
- Di Salvo, Margherita. "La costruzione interazionale dell'Italian Heritage e dell'Italian Legacy: il caso della ristorazione italiana nel Regno Unito." *Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata*, 2022/1.

- Duranti, Alessandro. *Antropologia del linguaggio*. Roma: Meltemi, 2000.
- Ferrini, Caterina. "Italianismi e Pseudoitalianismi nelle Little Italy di Toronto: il linguistic landscape come termometro per misurare la 'febbre da italiano'." In *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso dell'Ontario*, a c. di Barbara Turchetta, e Massimo Vedovelli. Pisa: Pacini Editore, 2018, 255–311.
- Galkowski, Artur. "L'italiano nella formazione dei crematonimi di *Marketing* in alcune aree linguistiche europee." In *L'Italia e la cultura italiana europea*, a c. di Anna Klimkiewicz, et al. Firenze: Franco Cesati, 2015, 475–481.
- Goffman, Ervin. *La vita umana come rappresentazione*. Bologna: Il Mulino, 1969.
- Matrisciano, Sara. "La narrazione di un prodotto locale: mito e marketing della Pasta di Gragnano." *Italienisch* 79 (2018): 105–123.
- McKay, Sonia. "Young Italians in London and in the UK." In *La nuova emigrazione italiana Cause, mete e figure sociali*, a c. di Iside Gjergji. Venezia: Edizioni Ca' Foscari, 2015, 71–82.
- Mori, Laura. "Italian Heritage come categoria interpretativa dell'italianità linguistico-culturale per l'analisi della comunicazione commerciale nel mercato economico internazionale." *Cultura e Comunicazione* 36 (2021): 36–79.
- Pietrini, Daniela. "Quando la birra parla napoletano: riflessioni sull'uso del dialetto come marca di 'glocalizzazione' ludica." *Italienisch* 77 (2017): 91–100.
- Scardellato, Gabriele. "College Street, Little Italy: Toronto's Renaissance Strip." In *College Street Little Italy: More than a Century of Toronto Italia*, a c. di Denis De Klerck e Corrado Paina. Toronto: Mansfield Press, 2006, 79–98.
- Signorelli, Amalia, et al. *Scelte senza potere*. Roma: Officina, 1977.
- Stellino, Till. "Parole e cose in un mondo che cambia: Il valore della tradizione nel settore vitivinicolo e le sue manifestazioni linguistiche in Puglia, Basilicata e Campania." In *Sprachkontakte, Sprachvariation und Sprachwandel. Festschrift für Thomas Stehl zum 60. Geburtstag*, a c. di Claudia Schlaak e Lena Busse. Tübingen: Nyemeyer, 2011, 473–483.
- Stellino, Till. "Isso è glocal: il dialetto al servizio del vino nell'Italia meridionale." In *Lingua Italiana – Speciali*, 2011. Online: http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/speciali/vino/Stellino.html.

- Tullio Altan, Carlo. *Ethnos e civiltà*. Milan: Feltrinelli, 1995.
- Turchetta, Barbara. "Sostenibilità e criticità di politiche linguistiche a sostegno del plurilinguismo: una riflessione transcontinentale." In *Esperienze di pianificazione del plurilinguismo, in Europa e fuori dell'Europa*, a c. di Gabriele Iannàccaro e Simone Pisano. Alessandria: Dell'Orso, 2022, 93–112.
- Turchetta, Barbara, e Massimo Vedovelli. *Lo spazio linguistico italiano globale: il caso Ontario*. Pisa: Pacini, 2018.
- Turchetta, Barbara, et al. "Variazione linguistica e Made in Italy: italiano e dialetto nel legame con i prodotti italiani all'estero." *Rivista Italiana di Dialettologia* 45 (2021): 379–207.
- Vedovelli, Massimo. "L'Italian Sounding: per un modello di analisi semiotico-linguistica dei processi produttivi nei contesti di emigrazione italiana nel mondo." In *Lingue e discorsi. Studi di linguistica e glottodidattica in onore di Paola Desideri (collana Quaderni della Rassegna)*, a c. di Maria Pia D'Angelo e Martina Ozbot. Firenze: Franco Cesati, 2022, 59–75.
- Zucchi, John. *Italians in Toronto: Development of a National Identity, 1875–1935*. Toronto: McGill-Queens University Press, 1988.



1. Vetrina su College Street (Foto: Margherita Di Salvo).