

Parole italiane in viaggio



Italianismi migranti
Interferenze linguistiche e *storytelling*
di Raffaella Bombi

Abstract

The aim of this essay is to analyse the presence of Italian words belonging to the special language of gastronomy in the English Language. In recent years an important means in spreading Italianisms is due the Internet which is also able to create on line world communities interested in Italy, in its culture and in the Italian language as well. My attention is devoted to the analysis of those Italian words (borrowings and calques) found in the American websites of Eataty New York and Chicago as well as to the study of the new strategies used to communicate the *Made in Italy* through words and the storytelling of the products and of the connected positive system of values.

I

Parole “migranti”. Aspetti metalinguistici e tipologici

Il filosofo Ludwig Wittgenstein in un noto passo delle *Philosophische Untersuchungen* paragona il linguaggio a una città parlando di “un dedalo di stradine e di piazze, di case vecchie e nuove e di case con parti aggiunte in tempi diversi; il tutto circondato da una rete di nuovi sobborghi con strade diritte e regolari e case uniformi”¹. Se ora passiamo da questa suggestiva immagine urbanistica alla descrizione della lingua, appare chiaro come ogni lingua presenta uno strato primitivo originario, un filone endogeno o patrimoniale, al quale nel corso della storia e dei secoli si sono progressivamente affiancati altri strati linguistici rappresentati innanzitutto dalle successive influenze straniere che hanno in qualche modo interessato le vicende storiche di quella comunità: i contatti con i diversi popoli stabilitisi, ad esempio, nella nostra penisola ovvero l’apporto delle grandi civiltà egemoni (la francese fino all’Ottocento e oggi l’angloamericana) non potevano restare senza riflessi nella storia linguistica dell’italiano così come in quella di altre lingue.

Basta soffermarsi su alcune voci “italiane” che, a una analisi più dettagliata, rivelano la loro provenienza alloglotta. Pensiamo ai francesismi entrati da tempo in italiano quali *gioia*, *giardino*, *formaggio*, *mangiare* (DELI², dal 1158, dal fr. antico *mangier*), *bottiglia* (DELI, av. 1566, dal fr. *bouteille*) e alle parole di origine iberica come *disguido*, *etichetta*, *bizzarro*, *flotta*; in italiano trovano posto numerosi germanismi come *albergo*,

bianco, guerra, bicchiere, brindisi e arabismi quali *zero, cifra, facchino, dogana, tariffa*. Ma restando in fasi linguistiche più recenti pensiamo anche alle parole di origine inglese come *bistecca, impatto, implementare, convenzione* (“assemblea, riunione di un partito”), *realizzare* (“capire”), *risoluzione* (dell’ONU), *resilienza, cancellare* (un volo) la cui origine alloglotta è difficilmente individuabile al non linguista³ perché la lingua ricevente ha esercitato una potente forza assimilatrice. Le lingue vedono sommarsi, nel corso del tempo, nuovi strati linguistici costitutivi che si vanno sovrapponendo alla base lessicale originaria senza che oggi, in sincronia, sia facile distinguere i “materiali” creati con risorse interne al sistema da quelle innovazioni che presuppongano un modello esterno⁴.

E così l’inglese è lingua germanica che, come precisa Tullio De Mauro⁵,

ha sostituito oltre il 75% del lessico germanico con francesismi antichi e moderni con ispanismi e italianismi e, soprattutto, con latinismi. In inglese [...] soltanto il 10% del lessico continua l’inizialmente originario fondo germanico: il 36% delle parole è di fonte francese adattata; il 6% è francesismo “crudo” (avrebbe detto Bruno Migliorini); il 22% è di latinismi adattati, il 3% di latinismi crudi, il 4% di ispanismi, il 4% di italianismi (per metà non adattati) [...]. Il latino e i suoi continuatori romanzi hanno invaso l’inglese e hanno soppiantato per tre quarti e più il suo antico vocabolario di tradizione germanica, [...]; l’inglese si rivela non solo la più latinizzata e neolatinizzata lingua del mondo non neolatino, ma in molti casi è più attivamente neolatina di lingue geneticamente neolatine nello sviluppare con nuovi derivati il lascito della lingua di Roma.

Fu Bruno Migliorini a precisare che in ogni lingua storico-naturale i lessemi possono raggrupparsi in tre categorie: quelli che Migliorini chiama *parole patrimoniali*, cioè appartenenti a una lingua sin dalla sua origine, i *lessemi esogeni*, acquisiti dalla lingua nel corso del tempo traendoli da altre lingue e, infine, i *lessemi endogeni* che, partendo da parole delle prime due categorie (ma principalmente dalla prima), si creano nella lingua secondo procedimenti di “formazione delle parole” (derivazione, composizione, accorciamenti, transcategorizzazioni ecc.).

Riprendendo ora le parole di Roberto Gusmani

per venire incontro alle nuove esigenze espressive che continuamente si manifestano, ogni lingua (e questo vale sia per le lingue dei singoli che per quelle interindividuali) ha a sua disposizione due mezzi: l’innovazione autonoma che si riallaccia più o meno direttamente al patrimonio della stessa lingua o quella che trae spunto da un modello alloglotto⁶.

Il metalinguaggio della linguistica si caratterizza per avere a disposizione una serie di etichette in grado di focalizzare la nozione di “alterità” all’interno della lingua replica. Accanto ai tipi terminologici atti a indicare gli esiti convenzionali di contatto, quelli cioè che entrano a far parte stabilmente nell’uso, ce ne sono altri che si specializzano a evocare le voci che restano ai margini del sistema senza riuscire a integrarsi. Alludo a etichette quali *pérégrinisme* e *xénisme*, *stranierismo* e *barbarismo* e, infine, *casual* e *occasionalismo*⁷, impiegati per indicare le citazioni effimere e transitorie di voci straniere. In questa serie lessicale rientrano *forestierismo* (ingl. *foreign word*, ted. *Fremdwort*)⁸ ed *esotismo*, che

colgono a fondo questo complesso fenomeno di voci legate a settori più diversi appartenenti a mondi distanti⁹. Si deve alla messa a punto di Belardi la distinzione dettagliata tra questi due ultimi tipi terminologici, in passato spesso appiattiti sulla accezione di parola sentita come straniera e non ancora acclimatata. Se infatti per Belardi nell'*esotismo* «il ruolo del bilinguismo e del contatto culturale è sostanzialmente nullo. L'oggetto, il dato naturalistico, l'istituzione o il particolare costume straniero e lontano sono tolti di peso con l'etichetta linguistica originale [...] sentita come profondamente estranea alla lingua occidentale di turno», nel *forestierismo* si ammette in genere «un minimo di cultura straniera vissuta» e «un minimo di bilinguismo, nella competenza linguistica di colui che lo introduce per primo nel proprio idioletto [...]»¹⁰. A chiusura di questo contributo del 1992 Belardi, dopo aver osservato che la categoria dell'*esotismo*, «capace una volta di accendere le fantasie», parrebbe essere superata per la grande circolazione dell'informazione «che, come una fittissima rete avvolge ormai tutto questo globo, in realtà più piccolo di quanto si riteneva», precisa che di questo principio resta «appena qualche minuzia riguardante il settore delle mode alimentari. Ma quando avremo, nelle nostre città, terminato il giro notturno dei ristoranti à la page, cinesi, *kasher*, islamici, amarici e via di lì, anche l'esotico alimentare sarà pressoché esaurito»¹¹. Ed è proprio da questa osservazione che voglio partire con una riflessione su alcune parole migranti dell'enogastronomia italiana.

Tra queste due polarità estreme (il prestito ben acclimatato e l'esotismo che resta alla periferia dell'uso comune) si collocano oggi la Rete, Internet e la forza comunicativa dei *social network* che permettono una ancora più rapida circolazione e condivisione di idee e di parole; nascono così nuove forme di interferenza che intercettano circuiti comunicativi nuovi, in particolare quelli del Web, che non implicano un contatto diretto con popoli e culture ma che certamente favoriscono una diffusione su scala globale di parole grazie proprio ai circuiti telematici.

Per evocare questi fenomeni si potrebbe immaginare l'uso estensivo di dispositivi metalinguistici quali *parole migranti*, *mots voyageurs*, *Wanderwörter*, in grado di evocare l'idea che le parole transitano da una tradizione linguistica a un'altra seguendo percorsi non lineari e, non di rado, complessi e travagliati, attraverso trafile non sempre prevedibili e proprio per questo interessanti. Come sottolinea Orioles,

non tutte le interferenze linguistiche presentano un percorso lineare che connette direttamente un ben definito modello con una altrettanto nitida replica nella lingua d'arrivo. Non sono pochi infatti i casi di innovazioni esogene che nel loro itinerario tra antefatto ultimo e fissazione dell'esito finale, seguano un traiettoria formalmente e culturalmente complessa che a volte cela lo stesso carattere alloglotto¹².

I prestiti talvolta entrano in una lingua anche in assenza di un contatto diretto ma “paracadutati” o a “distanza”, come succede sempre più frequentemente oggi grazie ai mezzi di comunicazione e la conoscenza del modello straniero si diffonde anche al di fuori di eventuali aree di contatto. L'interscambio linguistico si realizza quindi con facilità grazie alla internazionalizzazione dei mercati e alle comunità glocali che si creano nel

web e che moltiplicano le occasioni di incontro e di condivisione. Le parole poi, nel loro migrare, a volte ritornano nella lingua di partenza con forme e accezioni sorte durante la permanenza nel nuovo sistema linguistico oppure sono prese a prestito da una lingua replica in periodi diversi e con valori innovativi. Si tratta delle due tipologie dei *prestiti di ritorno* e dei *prestiti ripetuti*, fenomeni propri delle sempre più complesse relazioni interlinguistiche. Un'altra categoria chiama in causa gli influssi indiretti o più precisamente mediati, ossia quelle forme di contatto tra modello e replica in cui si frappone una terza tradizione linguistica che fa da lingua mediatrice. Siamo in presenza di complessi fenomeni di intermediazione linguistica tra cui si annoverano gli esotismi come *giungla*, *boomerang*, *caffè*, *patata*, *tabacco*, *canyon* (la cui anglicizzazione sia grafica sia fonica è rivelatrice della matrice ultima angloamericana piuttosto che dell'etimologia remota della voce messicana *cañón*).

Nell'epoca della globalizzazione, della condivisione, della rivoluzione digitale, le parole viaggiano ancora più velocemente e agevolmente grazie alla efficacia dei nuovi mezzi di comunicazione che contribuiscono in modo decisivo alla circolazione di sempre nuove espressioni. Oggi la rete e il Web 2.0, governato dalla bidirezionalità, sono in grado di favorire una dimensione sempre più interattiva, partecipativa dei processi comunicativi, e di accelerare la circolazione di neologismi favorendo rapidi processi di integrazione linguistica come quelli che hanno portato, in passato e con diverse modalità di diffusione, alla costruzione di un fondo lessicale comune europeo di ascendenza classica. Tale fondo comprende quegli elementi costitutivi delle pratiche linguistiche attuali e fonti di un profondo «arricchimento culturale e spirituale che discende da una articolata e varia – anche se imperfetta – competenza plurilingue»¹³. Si entra qui nell'affascinante aspetto dei complessi percorsi degli europeismi lessicali:

una secolare simbiosi culturale ha contribuito infatti a livellare ampi settori delle lingue europee, ora con prestiti ora con calchi particolarmente facili per lingue che dispongono di risorse derivate e compositive sostanzialmente speculari. Il conguagliamento esercitatosi nel dominio lessicale è un aspetto del più ampio fenomeno di convergenza, che spezza le appartenenze genealogiche e crea nuove solidarietà su base tipologica¹⁴.

Ogni parola ha quindi una sua storia che si intreccia con la storia culturale, sociale, politica di un gruppo, con quella dello sport, delle nuove tecnologie, dei nuovi mercati in cui viene usata; storie a volte imprevedibili, fatte di recuperi dal passato (pensiamo agli affissoidi *eco-*, *bio-*, *-logia* recuperati dalle tradizioni linguistiche moderne dal greco e dal latino) e di possibili risemantizzazioni (cfr. il suffissoide *-poli*, che da *tendopoli* e *baraccopoli* è diventato produttivo con il valore di “scandalo” della serie espressiva *calcio-poli* e *rimborsopoli*), di travasi lessicali tra varietà linguistiche con conseguenti riflessi semantici. A questo proposito penso ai passaggi dalla lingua comune a quella dell'informatica di parole legate agli spazi virtuali in cui sono contenute le informazioni (*portale*, *finestra*, *home (page)*, *chiavi d'accesso* che permettono al navigatore di entrare in *stanze*, *ambienti* con *scrivanie*, *cestini*) o, ancora, di termini del lessico dell'alimentazione alla lingua dell'informatica (cfr. *cookies*, *hamburger menu*, *easter egg*)¹⁵.

Made in Italy enogastronomico e interferenze linguistiche. Un caso di studio

Obiettivo di questo contributo è di prendere in esame le parole migranti dell'enogastronomia italiana entrate recentemente nel mondo angloamericano attraverso il web. Si tratta di elementi in grado di giocare un ruolo significativo nel creare una identità del nostro paese all'estero mettendo l'accento sulla specificità simbolica ed evocativa di ambienti collegati a una determinata lingua e cultura; il mondo enogastronomico e le sue parole stanno diventando per il sistema paese punti di riferimento non solo economici ma anche culturali e identitari.

Chi voglia analizzare i fenomeni di interferenza linguistica in questo settore ha a disposizione una ricca bibliografia¹⁶ che testimonia il «forte legame della cultura gastronomica (e della lingua) con la storia culturale della società italiana»¹⁷ ma non si può ignorare che gli italianismi del settore enogastronomico stanno conoscendo un incremento di diffusione nei panorami linguistici e semiotici globali che richiedono nuovi approcci teorici e modalità di mappatura¹⁸. E certamente un ruolo non secondario è giocato oggi dal recente «caso Eataly» le cui sedi aperte e in fase di apertura presso le grandi città statunitensi si accompagnano a un flusso ininterrotto di italianismi enogastronomici. Il cibo e l'enogastronomia sollecitano, con sempre maggiore forza dopo Expo 2015, una serie di riflessioni che trascendono gli aspetti gastronomici, nutrizionali ed economici e si orientano sul ruolo di questo settore nel diffondere il *Made in Italy* e i valori culturali del nostro paese nel mondo. Se in passato la fortuna della lingua italiana era affidata alla cultura, alla musica, ai beni culturali, oggi il prestigio dell'italiano è determinato, già a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, da una

felice combinazione di fattori tradizionali e cause recenti: restava sì intatto il valore dell'italiano come lingua di cultura, così come continuavano a giocare un ruolo gli effetti indotti dalla Grande Emigrazione che aveva portato fuori dall'Italia decine di milioni di italiani, ma negli ultimi due decenni del XX secolo alla componente colta e a quella identitaria si era sommato un terzo fattore propulsivo. Veniva cioè proiettato in primo piano l'inopinato successo che arrideva al *Made in Italy* nei suoi diversificati ambiti e settori, abbigliamento, design, artigianato di qualità, cucina¹⁹.

Alla base di questa rinnovata attenzione verso la lingua e la cultura italiana c'è dunque il prestigio affidato al settore dei prodotti legati alla creatività italiana ovvero il design, lo sport, la moda, il cinema, la piccola e media impresa e l'enogastronomia, ossia quel *Made in Italy* che contribuisce a dare visibilità all'Italia e, in particolare, alla sua lingua e cultura. Nel mercato globale delle lingue, l'italiano si sta conquistando spazi nuovi di diffusione in cui gioca un ruolo centrale il mondo degli *italici*, categoria concettuale identificata da Bassetti²⁰, che formano una comunità transnazionale *glocal*, quel *mondo in italiano* che la Rete è in grado di ampliare favorendo una sempre maggiore quota di contatti con la lingua italiana. L'italiano diventa non più solo codice in grado di veicolare una ricca tradizione culturale ma anche «lingua con spendibilità sociale nell'ambito

di innovative forme di produzione che promuovono lo stile di vita italiano nel settore della moda e della cucina, con l'esportazione del prodotto enogastronomico italiano»²¹.

La cornice teorica entro la quale ci muoviamo è quella del paradigma della *comunicazione sociale*, in cui

l'insieme dei messaggi e più in generale degli usi linguistici che, in quanto sottoinsieme della comunicazione pubblica, sono indirizzati alla comunità sociale come destinatario indistinto. [...] Vi prevalgono insegne commerciali e manifesti pubblicitari, cartelloni, avvisi, messaggi personali, scritte murali, fino a giungere ai menù dei ristoranti, per lo meno quelli che sono esposti all'esterno²².

In particolare i siti web di Eataly sapientemente organizzati dal punto di vista della comunicazione on line si configurano come un nuovo universo semiotico dove la presenza della lingua italiana è analizzabile secondo l'approccio del *linguistic landscape*.

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the Linguistic Landscape of a given territory, region, or urban agglomeration²³.

Il monitoraggio di questi siti permette di seguire l'inarrestabile ingresso di italianismi enogastronomici, sotto forma di prestiti, calchi, falsi prestiti, formazioni ibride nella comunità sociale. In questa dinamicità di rapporti interlinguistici emergono numerosi prestiti che vanno incontro a un progressivo acclimatemento in sede di lingua replica. Se infatti, nelle prime fasi del suo ingresso, il prestito necessita spesso della perifrasi esplicativa in grado di chiarire il valore ignoto di un referente e di nuove abitudini culinarie, col passare del tempo l'italianismo si ritaglia spazi sempre più ampi negli usi linguistici e nel sistema collettivo di valori della massa parlante degli americani dove viene utilizzato in modo autonomo.

Procedendo con la presentazione di alcuni casi, segnalo quello dell'italianismo *focaccia* che è presente nei siti Eataly dapprima accompagnato dalla glossa²⁴ e poi isolatamente a conferma dell'avvenuto acclimatemento del prestito fedele utilizzato anche produttivamente in espressioni quali *Focaccia ai Pomodorini* (*Focaccia with Cherry Tomatoes*).

Così i ben noti e acclimatati italianismi *pizza*, *risotto*, *pasta* e *pane* sono produttivi di una serie di neologismi che pervadono i siti web tra i quali *pizza alla pala* («our pizza alla pala, a Roman-style pizza with a crispy yet pillowy crust and a multitude of toppings») e *risotto ai funghi* («autumn's colorful foliage and crisp air mean one thing: the return of the season's best ingredients to the kitchen. These days, our chefs are especially loving this rich recipe for *risotto ai funghi*, or mushroom risotto, which calls for a mixture of wild and porcini mushrooms»). Il ben noto campo lessicale che ruota intorno alla voce *pasta* si incrementa di nuove denominazioni e delle relative preparazioni: mi limito a segnalare *fusilli freddi* (glossato con *Pasta salad*) (https://www.eataly.com/us_en/magazine/eataly-recipes/fusilli-freddi/Simpleandlight) «this Sicilian recipe pairs in-season eggplant with tasty tuna to serve up Italy's answer

to pasta salad. In other words: meet your go-to dish of the summer» e *bucatini all'amatriciana* (glossati con *Bucatini with Amatriciana Sauce*):

Simple and flavorful, *bucatini all'amatriciana* is named for the small town of Amatrice, located about an hour east of Rome. Bucatini, a long and hollow pasta, perfectly picks up the simple sauce, which is made with local ingredients: tomatoes, guanciale (cured pork cheek), Pecorino Romano, and red onion.

Anche il prestito di prestigio *pane* si è ben acclimatato in inglese dove continua a essere utilizzato produttivamente in combinazioni quali, ad esempio, *pane mediterraneo* «a unique blend of seven seeds and two whole-grain flours. The rustic bread perfectly represents the Mediterranean lifestyle: wholesome and nutritious, it offers a rich and satisfying depth of flavor» (https://www.eataly.com/us_en/magazine/eataly-stories/pane-mediterraneo/).

Riporto altri *italianismi* che, pur configurandosi a volte come occasionalismi, sono la prova di quell'*italsimpatia* che Andrea Riccardi, presidente della Società Dante Alighieri e onomaturgo di questa espressione, vede nei confronti del nostro paese (cfr. "Corriere della Sera", 30 ottobre 2016 dove si legge «Oscar Farinetti? È stato il primo a cogliere nell'agroalimentare la simpatia che l'Italia riscuote nel mondo»).

Segnalo tra gli esotismi migranti *sfogliatelle* («housemade pastry filled with orange ricotta cream and topped with powdered sugar») e *pinzimonio* («shaved vegetable salad»): «Summer has unofficially arrived, bringing along armfuls of our favorite produce. To celebrate the fresh flavor, reach for *pinzimonio*, a salad featuring seasonal vegetables. ... *pinzimonio* – shaved vegetables in a dressing – actually dates back to the Renaissance in Toscana...» (https://www.eataly.com/us_en/magazine/eataly-recipes/pinzimonio/).

Mi pare opportuno dare una collocazione significativa al prestito *spaghetтата*, che viene associato a un nuovo momento di incontro e di ritrovo «a *spaghetтата*, the traditional Italian late-night spaghetti feast; and, of course, a toast to La Bellezza Eataliana!» e, tra le polirematiche, al sintagma *cucina povera*, non più affiancato dalla perifrasi esplicativa *poor cooking* con il quale si è per lungo tempo alternato nelle testualità web di Eataly:

Like so many of Italy's best dishes, bruschetta owes its origins to *la cucina povera*, whose customary marriage of frugality and ingenuity among Italy's peasant class dictated that nothing edible ever be tossed out.

Anche nella lingua speciale dell'enologia si coglie la tendenza ad affiancare al termine patrimoniale *wine* il prestito italiano *vino* che continua ad attrarre una serie di espressioni correlate tra cui *vino testing* (sintagma che associa al prestito *vino* il termine patrimoniale *testing* e che convive con *wine testing* (cfr. <https://www.eataly.com/us_en/formaggio-vino-del-sud-2016-11-19-1938>). Attiro però l'attenzione sul sintagma *degustazione verticale* di largo uso per indicare una pratica diffusa tra gli enologi e gli assaggiatori di vini che compare nei siti di Eataly come calco sintagmatico imperfetto *vertical tasting*

Barolo Weeks: Fontanafredda Vertical Tasting in Piazza

This fall, Eataly Chicago is celebrating the noble wine with Barolo Weeks. The festivities will kick off with an exclusive vertical tasting... We will be pouring six vintages of Barolo di Serralunga d'Alba DOCG by Fontanafredda, a winery in the heart of the scenic *Langhe* region of Piemonte. (https://www.eataly.com/us_en/stores/chicago/archive-chicago/barolo-weeks-vintage-tasting/).

Ed è sempre possibile trovare sia falsi italianismi che non hanno un modello ispiratore in italiano sia formazioni ibride. Segnalo tra queste ultime il blend *fooddiversità* che abbina la parola autonoma *food* con *-iversità*, spezzone di *università*: si tratta di una “università del cibo” così descritta «*educational signs; free food university*. For a more in-depth introduction to our world of high-quality food, visit Fooddiversità. Our free food “university,” open to all ages, is a place where you are encouraged to play with your food through live demos and tastings around a kitchen table» (https://www.eataly.com/us_en/magazine/eataly-stories/nyc-downtown-opens/).

3

Lo *storytelling* del cibo. Aspetti testuali

La declinazione attuale della comunicazione di Eataly pare orientata alla presenza di unità lessicali italiane non avulse da una densa trama discorsiva che fa della testualità un elemento centrale nel processo comunicativo. Il tratto che caratterizza la strategia comunicativa on line messa in atto nei siti statunitensi di Eataly è quello della dimensione dello *storytelling* che assume il carattere di sistematica tecnica di *web marketing* in grado non solo di veicolare il prodotto e di orientare il cliente all'acquisto ma soprattutto di proporre atmosfere facendo leva sulla dimensione emozionale, creando ambienti coinvolgenti che si accompagnano ai prodotti, alle nuove abitudini alimentari, ai nuovi momenti del mangiare. I siti web delle sedi di New York e di Chicago offrono non soltanto prodotti *Made in Eataly* ma anche formidabili narrazioni del cibo in una dimensione comunicativa sapiente e accattivante. E come osserva Marazzini la ricetta e i cibi sono “parlate” e diventano “racconto, narrazione, aneddoto” in grado di valorizzare con abili costruzioni linguistiche la cucina, il cibo, il territorio di provenienza e di produzione del prodotto presentato³⁵. Non possiamo non attribuire il giusto valore alle abili tecniche di costruzione di testi in cui i messaggi, solo secondariamente informativi, si presentano invece come faticati, orientati cioè alla costruzione di esche linguistiche, e conativi, creati per convincere, attraverso tecniche di persuasione, il destinatario all'acquisto di prodotti o di servizi (si pensi ai corsi di lingua e cucina italiana: *Italian for Eatalians: Italian Language & Cuisine of Rome*, https://www.eataly.com/us_en/italian-for-eatalians-italian-language-cuisine-of-rome-2016-11-04-21701). Potremmo spingerci a dire che il “caso” Eataly, oltre a essere strumento di marketing enogastronomico del *Made in Italy*, potenzialmente è una significativa leva per il turismo culturale ed enogastronomico italiano, per la diffusione di italianismi e della lingua italiana nel mondo, per la dissemina-

zione di nuovi stili di vita e sistemi di valori. Sono numerosi gli esempi nei siti americani in cui il prodotto fa solo da sfondo alla descrizione e valorizzazione di festività italiane, di eventi culturali, del territorio in un'ampia gamma di strategie narrative giocate sulle dinamiche del rapporto tra passato e presente, tradizione e innovazione, sul richiamo alle tradizioni locali e alla dimensione globale, al territorio, che è non solo luogo geografico ma storico, culturale, turistico. Si descrivono quindi ambienti coinvolgenti e atmosfere in grado di mettere in prima linea la dimensione emozionale e culturale cercando non solo di promuovere il prodotto ma anche di appagare desideri. Basta scorrere i titoli della sezione *Culture* per notare come l'attenzione si focalizza su

La traviata (at Eataly we deeply value Italy's rich cultural heritage. To us, Italian culinary traditions are interwoven with the country's legacy of art and music. When we learn of cultural events in our home cities – like La Traviata at the Metropolitan Opera in New York – we want to share them with our fellow Italophiles!;

Buon Ferragosto! Every year, Italians celebrate the peak of summer and the start of vacation on August 15;

il *Palio*. Siena overflows with locals and visitors alike to watch *Il Palio*, a historic horse race in the central Piazza del Campo of the medieval Tuscan town;

Sicilia: A microcosm of natural and cultural marvels, Sicilia is a dazzling blend of rolling hills, volcanic mountains, and coastal beaches that meet sparkling seas. More. The southernmost region in Italy, the island continues to entice travellers from near and far ...Sicilia is comprised of one large island – [...]. The region – something of a Mediterranean crossroads – has long been inhabited: anthropologists have dated cave drawings by the Sicani to 8000 B.C.

Nel prosieguo della narrazione si passa alla descrizione della *biodiversity* del territorio, dei *palazzi* di Palermo e, infine, degli «*arancini*, risotto balls fried in breadcrumbs», e dei *bucatini con le sarde* «long pasta with sardines» (https://www.eataly.com/us_en/magazine/culture/discover-sicilia/).

A renowned producer of Barolo, the “king of wines,” Fontanafredda has been noble since the start. The winery was founded in 1858 by Count Emanuele Alberto di Mirafiori on the hunting grounds of his father, King Vittorio Emanuele II. The first king of Italy, Emanuele was known for his bravery – and for his fondness for wine.

In Italy, soccer – *il calcio* – is more than a sport: it's a passion. At Eataly, we stay true to our home team by rooting for Gli Azzurri! Nicknamed for their iconic blue shirts, Italy's national soccer team is a part of the Italian identity. Controlled by the Italian Football Federation, the team trains primarily at the headquarters in Coverciano, an area in Firenze also called “Casa Italia”.

Le complesse dinamiche funzionali dei messaggi intervallati da italianismi si combinano con la funzione seduttiva in grado di coinvolgere in un'esperienza accattivante il

potenziale cliente innescando forti dinamiche relazionali in grado di favorire una “call to action” all’“acquisto” anche di sistemi di valori.

Riporto un passaggio in cui si promuove e si tematizza, prima del prodotto, l’atmosfera del locale l’Osteria della Pace, dove i desideri di vivere un’emozione, di immergersi nella cultura e nella semplicità della cucina italiana, in un ambiente intimo e autentico che permette “una conversazione con il cibo”, sono così presentati:

Inspired by the cuisine of southern Italy, Osteria della Pace offers an upscale dining experience focused on Italian simplicity. The restaurant’s separate dining room offers privacy from the main experience of Eataly while still accentuating the authentic, emotional connection to Italian culture and cuisine for which Eataly is known. Chef Riccardo Orfino is at the helm of this intimate kitchen, preparing seasonal dishes that will give guests a taste of the southern Italian lifestyle. «Enjoying Italian cuisine is an emotional experience,» he reminds us. «At Osteria della Pace, people can have a conversation with food. Food is one thing that unites us all».

Abbiamo quindi la netta percezione che il mondo dell’enogastronomia italiana continui senza sosta a fornire parole migranti che entrano con sempre maggiore facilità negli universi semiotici angloamericani attraverso la costruzione di testi che sono spesso capolavori di maestria linguistica. Non di rado ci troviamo di fronte a *esotismi* che nella accezione di Mancini²⁶ diventa iperonimo per tutti quei prestiti che rinviano in modo trasparente e costante «a situazioni di mediazione piuttosto che di contatto o interferenza diretta». Certamente una componente significativa di italianismi enogastronomici parrebbe rientrare in questa categoria, ma è altrettanto vero che molti riescono a penetrare nel lessico americano grazie al prestigio della lingua italiana che meriterebbe di essere valorizzata in modo sempre più profondo e consapevole e di diventare strumento potente per rafforzare il posizionamento dell’Italia negli spazi linguistici del mondo.

Note

1. Cfr. L. Wittgenstein, *Scritti scelti*, a cura di A. G. Gargani, Principato, Milano 1970, p. 98.
2. M. Cortelazzo, P. Zolli (a cura di), *Dizionario etimologico della lingua italiana*, Zanichelli, Bologna 1999² (DELIN).
3. Siamo in presenza di prestiti fortemente integrati nell’italiano (pensiamo al datato *bistecca* da *beefsteak* e al recente *resilienza* da *resilience*) o di casi che rientrano nella complessa tipologia del *prestito camuffato* detto anche *mascherato* o *invisibile*, tipi terminologici con cui Orioles fa riferimento a un «particolare controverso fenomeno di interferenza semantica in virtù del quale un parlante impiega una unità lessicale preesistente con un nuovo significato proprio di un termine straniero formalmente affine» (cfr. V. Orioles, *Prestiti “invisibili” come fattore di opacità della comunicazione*, in R. Bombi (a cura di), *Quale comunicazione tra Stato e cittadino oggi? Per un nuovo manuale di comunicazione istituzionale e internazionale*, Il Calamo, Roma 2015, pp. 187-93) dove si affronta in termini aggiornati una categoria individuata ormai da tempo nell’interlinguistica).
4. Si rinvia a V. Orioles, *Parole straniere e comunicazione interculturale nell’Europa di oggi*. Prolusione tenuta in occasione della cerimonia di apertura dei corsi universitari della sede di Gorizia nel novembre del 1999, “Notiziario dell’Università degli Studi di Udine”, 1999, 4, dicembre, pp. 39-43 e ripubblicato e aggiornato in R. Gendre (a cura di), *Parole straniere e comunicazione plurilingue nell’Europa di oggi*, in *Lycaenum. Ricordando Bruno Negri*, Edizioni dell’Orso, Alessandria 2004, pp. 149-59.
5. T. De Mauro, *La fabbrica delle parole. Il lessico e i problemi di lessicologia*, UTET Libreria, Torino 2005; le citazioni sono tratte da p. 144.

6. R. Gusmani, *Saggi sull'interferenza linguistica*, seconda edizione aggiornata, Le Lettere, Firenze 1986, p. 14.
7. Si veda L. Lorenzetti, *Italienisch und Romanische / L'italiano e le lingue romanze*, in G. Holtus, M. Metzeltin, C. Schmitt (Hrsg.), *Lexikon der romanistischen Linguistik*, Band VII, *Kontakt, Migration und Kunstsprachen. Kontrastivität, Klassifikation, und Typologie*, Niemeyer, Tübingen 1988, pp. 32-55.
8. Tra i numerosi lavori su questi temi mi limito a rinviare al contributo di M. Fanfani, *Forestierismi*, in *Treccani on line* (http://www.treccani.it/enciclopedia/forestierismi_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/); cfr. anche A. Dentesano, *Lo statuto del tipo terminologico peregrinus/peregrinitas nella latinità*, in V. Orioles, R. Bombi, M. Brazzo (a cura di), *Metalinguaggio. Storia e statuto dei costrutti della linguistica*, Il Calamo, Roma 2014, pp. 173-85.
9. Tra la ricchissima bibliografia sugli esotismi in italiano segnalo M. Mancini, *L'esotismo nel lessico italiano*, Università degli Studi della Tuscia, Viterbo 1992, che fornisce un quadro anche in prospettiva storica di questa tipologia di voci e tra gli esotismi moderni riporta, a titolo semplificato, l'it. *mocassin* (dall'ingl. *mockasin* ma, a sua volta, dall'algonchino *mockasin*) e *tycoon* (giunto dall'inglese ma, a sua volta, dal giapponese *taikun* "grande signore"). Sull'incidenza degli esotismi nel lessico italiano provenienti dal russo rinvio a V. Orioles, *I russismi nella lingua italiana. Con particolare riguardo ai sovietismi*, Il Calamo, Roma 2006.
10. W. Belardi, *Nascita, morte, vita dell'esotismo*, in Mancini, *L'esotismo nel lessico italiano*, cit., pp. 7-11; le citazioni sono tratte dalle pp. 9 e 10.
11. Si rinvia a E. Banfi, G. Iannaccaro (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano e le "lingue esotiche". Rapporti e reciproci influssi*, Atti del xxxix Congresso internazionale di studio della Società di Linguistica Italiana, Milano, 22-24 settembre 2005, Bulzoni, Roma 2006.
12. V. Orioles, *Riflessioni sul prestito attraverso terze lingue, a partire dalla posizione di Žarko Muljačić*, in "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata", 44, 1, 2015, pp. 97-107; la citazione è tratta da p. 98.
13. R. Gusmani, *Processi d'integrazione linguistica nell'Europa di ieri e di oggi*, in R. Bombi, G. Cifoletti, S. Fedalto, F. Fusco, L. Innocente, V. Orioles (a cura di), *Itinerari linguistici. Scritti raccolti in occasione del 60° compleanno*, Edizioni dell'Orso, Alessandria 1995, pp. 359-68; la citazione è tratta da p. 368.
14. V. Orioles, *Etimologie eterodosse. Allotropi, europeismi, composti dotti, prestiti indiretti o plurimi*, in *Percorsi di parole*, 2^a ed., Il Calamo, Roma 2006, pp. 11-30; la citazione è tratta da p. 14.
15. Mi permetto di rinviare a due miei lavori: *Su alcune voci della lingua dell'informatica: da shibboleth a cookie*, in F. di Brazzà, R. Norbedo, R. Rabboni, I. Caliaro, M. Venier (a cura di), *Le carte e i discepoli. Studi in onore di Claudio Griggio*, Forum, Udine 2016, pp. 479-86 e *Inaspettati percorsi di parole dell'informatica: da migrazione a open source*, in A. Ferraro (a cura di), *Dal Friuli alle Americhe: studi di amici e allievi udinesi per Silvana Serafin*, Udine, Forum, 2015, pp. 93-102.
16. Mi limito a citare alcuni contributi scelti nella ricchissima bibliografia su questi temi tra cui il noto lavoro di H. Haller, *L'italianismo recente come riflesso dell'immagine italiana nella vita americana*, in L. Gianelli, L. Coveri (a cura di), *L'italiano allo specchio. Aspetti dell'italianismo recente. Saggi di linguistica italiana*, Atti del I Convegno della Società Internazionale di Linguistica e Filologia italiana (Siena, 28-31 marzo 1989), Rosenberg & Sellier, Torino 1991, pp. 15-24; C. Marcato, «Parole e cose migranti» tra Italia e America nella terminologia dell'alimentazione, Edizioni dell'Orso, Alessandria 2010; il recente lavoro di G. Ruffino, R. Sottile, *Parole migranti tra Oriente e Occidente*, Centro di studi linguistici e filologici siciliani, Palermo 2015; R. Bombi, *Italicità, food e slow food. Una nuova dimensione culturale ed espressiva*, in R. Bombi, V. Orioles (a cura di), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Forum, Udine 2014, pp. 65-75.
17. Si veda S. Lubello, *Lingua della gastronomia*, in *Treccani on line* ([http://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-della-gastronomia_\(Enciclopedia-dell'Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-della-gastronomia_(Enciclopedia-dell'Italiano)/)).
18. Cfr. tra i numerosi lavori di M. Vedovelli su questi temi anche *Lingua ed emigrazione italiana nel mondo. Per uno spazio linguistico italiano globale* in R. Bombi, V. Orioles (a cura di), *Nuovi valori dell'italianità nel mondo. Tra identità e imprenditorialità*, Forum, Udine 2011, pp. 33-41.
19. V. Orioles, *Verso nuove categorizzazioni dei contesti migratori dall'italianità all'italicità*, in Bombi, Orioles, *Essere italiani nel mondo globale oggi*, cit., pp. 109-16; la citazione è tratta da p. 113.
20. P. Bassetti, *Svegliamoci italici!. Manifesto per un futuro glocal*, Marsilio, Venezia 2015.
21. V. Orioles, *Sul costruito di italicità. In margine alla presentazione di Svegliamoci italici! di Pietro Bassetti*, in R. Bombi, V. Orioles (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina*, Udine, Forum, 2015, pp. 63-9; entrambe le citazioni sono tratte da p. 67.
22. M. Vedovelli, *L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso "freddoccino"*, in "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata", xxxiv, 3, 2005, pp. 585-609; la citazione è tratta da p. 585.

23. R. Landry, R. Y. Bourhis, *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study*, in "Journal of Language and Social Psychology", 16, 1, 1997, pp. 24-9.

24. Per l'italianismo *focaccia* inizialmente accompagnato dalla glossa (*Italian flatbread*), mi permetto di rinviare a un mio lavoro *Tra italianismi e anglicismi. Aspetti interlinguistici dell'Italian food*, in Bombi, Orioles, *Italiani nel mondo*, cit., p. 81. Cfr. anche M. Arcangeli (a cura di), *Peccati di lingua. Le 100 parole italiane del Gusto*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2015.

25. C. Marazzini, *La lingua della nostra cucina. Italianità, dialettalità, narratività*, in *Italiani nel mondo*, cit., pp. 103-13; la citazione è tratta da p. 110.

26. M. Mancini, *Voci orientali ed esotiche nella lingua italiana*, in L. Serianni, P. Trifone (a cura di), *Storia della lingua italiana III. Le altre lingue*, Einaudi, Torino 1994, pp. 825-79.