

TRA ITALIANISMI E ANGLICISMI. ASPETTI INTERLINGUISTICI DELL'*ITALIAN FOOD*

Raffaella Bombi

1. Premessa

È noto che l'alimentazione italiana (cibo e vino) e, in generale, le nostre eccellenze enogastronomiche sono elementi capaci di rappresentare valori culturali e identitari oltre ad essere prova di un sistema economico e produttivo importante per il nostro Paese. Certamente l'Expo di Milano 2015 ha dato un nuovo e significativo impulso al ruolo del cibo visto come elemento di riconoscibilità degli italiani e dell'italianità nel mondo, alla ricchezza delle tradizioni gastronomiche glocali, alla consapevolezza del valore positivo della biodiversità, al tema dell'ecologia e della sostenibilità dell'ambiente. Tutto ciò si è anche riflesso in pratiche comunicative innovative e multiformi che caratterizzano la 'lingua speciale dell'enogastronomia', una varietà fortemente dinamica e creativa, sempre in equilibrio tra tradizione e forte apertura al cambiamento con peculiarità linguistiche a livello sia lessicale sia dei processi di «formazione delle parole» (Chessa - De Giovanni - Zanola 2014, p. 15).

La cucina e l'enogastronomia fanno quindi da volano a nuove forme di comunicazione linguistica che attirano l'interesse del linguista. Creatività, evoluzione del gusto, nuove tendenze, ibridazioni culturali e il bisogno di discontinuità sono elementi portanti del sistema alimentazione in grado di riflettersi sulla lingua che appare fortemente innovativa, imprevedibile e fluttuante.

Se è noto che le strategie metalinguistiche più diffuse per la costruzione della lingua speciale enogastronomica italiana sono quelle dell'impiego di forestierismi, oggi in prevalenza anglicismi, e anche di regionalismi (Bombi 2014, pp. 65-75), il lessico enogastronomico angloamericano ci restituisce invece una immagine inopinata per la significativa presenza di una quota di italianismi (veri o falsi) che arricchiscono senza sosta l'inventario lessicale connesso con il mondo dell'alimentazione.

2. Anglicismi come emblema di un nuovo paradigma alimentare

La sensazione che si avverte navigando nell'universo dei *foodblog* o scorrendo le pagine dei quotidiani italiani è quella di una dimensione espressiva sempre più anglicizzante caratterizzata dalla presenza pervasiva di anglicismi gastronomici mutuati prevalentemente sotto forma di prestiti fedeli. Mutamenti sociali e culturali possono portare con sé tendenze gastronomiche innovative, nuovi momenti del mangiare e luoghi di aggregazione sociale i quali si accompagnano a neologismi esogeni di matrice angloamericana riprodotti come prestiti di necessità e, sempre più spesso, di 'lusso' (Gusmani 1986, p. 151).

Per quanto riguarda la lingua italiana dell'enogastronomia sottolineo la ben nota concorrenza di *cibo* con *food* la cui più pregnante dimensione anglofona ne decreta il successo nelle pratiche comunicative attuali. E tra la serie paradigmatica di sintagmi con *food* segnalo anche i prestiti *food technologies* (che si associa al già noto *techno food*), *food coach*, *easy food* oggi utilizzato per indicare lo spuntino veloce («E lo stesso ragionamento vale per l'easy food: un panino con gli affettati sono il più classico degli spuntini a mezzogiorno», «La Repubblica», 21 luglio 2015).

Tra i numerosi anglicismi che senza soluzione di continuità entrano nella lingua speciale italiana dell'alimentazione, un recente campo lessicale è quello delle polirematiche con secondo elemento *social* che evocano l'idea della condivisione e partecipazione estesa dal mondo dei *new media* a quello delle pratiche comunicative legate ai riti dell'alimentazione. Conoscono infatti ampia diffusione nell'italiano contemporaneo anglicismi quali *social eating* (cfr. <<https://gnammo.com/>>; «- Preparo due cene al mese, ho un menù fisso e prezzi standard -, racconta Patrizia che difende il social eating», «Corriere della Sera», 24 ottobre 2015) e *social kitchen*. Reso anche con il calco sintagmatico imperfetto *cucina sociale*, *social kitchen* è impiegato non solo in riferimento a una piattaforma *on line* che mette in condivisione persone, chef, corsi di cucina, ma alla possibilità di ritrovarsi per preparare incontri enogastronomici o per organizzare, per clienti, cene in case private. In questa stessa direzione va anche il prestito *social restaurant* («Al... Social Restaurant il food è parte di un'esperienza sensoriale fatta anche di arte e musica. Al Gagini il cibo si fa racconto, occasione di scambio e di incontro», cfr. <<http://www.gaginirestaurant.com/it/>>) che, oltre ad affiancarsi al calco parziale *ristorante social* (Gusmani 1986, p.72, con cui si intendono quelle repliche modellate «su di un archetipo straniero, in cui una componente è tradotta e l'altra è invece riprodotta con fedeltà»), apre la strada a una serie di composti ibridi tra cui *cena social* e *tavolo social*. Un tipo formativo concorrente che rinforza l'idea della condivisione è *home restaurant*; riporto un articolo giornalistico a conferma della presenza del prestito e del calco sintagmatico perfetto *casa-ristorante*:

CENE SOCIAL

E spunta la casa-ristorante (che allarma il ristoratore). I numeri dell'*home restaurant* in Toscana: 3 mila eventi, 36 mila clienti e un fatturato di quasi 1 milione di euro [...] *home restaurant*: ovvero l'attività di ristorazione svolta da privati all'interno delle proprie abitazioni («Corriere della Sera», 24 ottobre 2015).

3. *Eataly is Italy*: una nuova dimensione espressiva italoфона

Un dato linguistico e culturale significativo è quello della disseminazione del *Made in Italy* o, secondo una formula più recente, del *Make in Italy* enogastronomico nel mondo a partire dal movimento dello *Slow food* per arrivare fino ad *Eataly* passando attraverso il ruolo dell'attività del noto chef e ristoratore *Joe Bastianich*. Tutti questi fatti contribuiscono a diffondere in maniera sempre più penetrante un nuovo paradigma dell'alimentazione italiana cavalcando l'alternativa del valore della diversità e delle culture locali. Il filo rosso che accomuna queste realtà imprenditoriali e i relativi movimenti enogastronomici è non solo quello della tutela, diffusione e commercializzazione del prodotto italiano, ma in particolare quello della disseminazione della cultura e dei valori che si manifestano attraverso il cibo e l'alimentazione in genere. Posto che ogni nuova tendenza si accompagna alla creazione e diffusione di blocchi terminologici specifici, vorrei ora proiettare in primo piano una serie di innovazioni lessicali della comunicazione gastronomica angloamericana con particolare attenzione per alcuni neoitalianismi e pseudoitalianismi presenti in rete nei siti di *Eataly* New York e *Eataly* Chicago¹. È noto che il marchio *Eataly* svolge un ruolo centrale nella costruzione dell'immagine italiana del prodotto commercializzato essendo in grado di mantenere alto il livello di riconoscibilità e di appartenenza di un prodotto e dal punto di vista tipologico rappresenta un falso anglicismo essendo una voce coniata in italiano con elementi inglesi in assenza di un modello alloglotto ispiratore.

Abbiamo già avuto modo di evidenziare la fortuna e la produttività del brand *Eataly* generatore anche di una serie di neoformazioni ad esso collegate con funzione identificativa di 'italicità' (per questo tipo terminologico e il relativo concetto si veda Bassetti 2015) e di 'garanzia' di prodotti di elevata qualità (rinvio a Bombi 2014, pp. 68-75).

ITALY IS EATALY

IN THE WORLD

¹ Si rinvia ai siti <http://www.eataly.com/us_en/stores/new-york/> e <http://www.eataly.com/us_en/stores/chicago/>.



Figura 1. Immagine tratta dal sito <http://www.eataly.com/us_en/made-in-eataly> (consultato il 9 novembre 2015).

Italy is Eataly e *Made in Eataly* sono due formule tratte dai siti *Eataly* americani che sono in grado di confermare l'importanza della strategia del *naming* per la riconoscibilità dei prodotti, della loro provenienza e per la conseguente diffusione e circolazione².

E la produttività fortemente evocativa di neologismi con base *Eataly* porta a coniare espressioni di marcata riconoscibilità come *You are what you Eataly* e *Trick or TrEataly*.

Parallelamente alla nascita del *brand Eataly*, si fanno inoltre strada nelle pratiche comunicative angloamericane tipi terminologici innovativi, in particolare *neoitalianismi*, con cui Coveri fa riferimento a quelle voci, espressione del *Made in Italy*, diffuse nel mondo a partire dagli anni Ottanta, rilanciate secondo modalità di trasmissione nuove quali il web e i social network e capaci di consolidare forme di attrattività verso la cucina italiana e, in generale, verso stili di vita italiani³.

Tra i numerosissimi *italianismi pasta* mantiene il consolidato ruolo di macro-tipo in grado di scomporsi in una serie di sottocategorie ormai diffuse nella

² Si veda Spagnolo 2013 dove viene presentata l'intervista a Oscar Farinetti, fondatore e presidente di Eataly, in cui si precisa che dalla famosa crasi che fonda *eat* e *Italy* discendono «la fortuna e la vocazione internazionale del marchio Eataly. Da allora è un continuo 'crasare' [...]. Le parole sono molto importanti. La parola è come un vestito, se dentro non c'è sostanza non ha personalità ed è inutile a trasmettere qualsiasi cosa. Molti confondono il successo di Eataly con l'intuizione del nome [...] se dentro non ci fosse stato *Eat Italy*, un vero progetto composto di fisica e metafisica, Eataly non avrebbe avuto il successo che ha avuto» (pp. 75-76).

³ Con i due tipi terminologici *neoitalianismo* e *italianismo recente*, rispettivamente utilizzati da H. Haller e da L. Coveri (cfr. H. HALLER, *Shrimp Fra Diavolo e chicken Scarpariello: italiano e italianismi nella cucina dei menu dei ristoranti newyorkesi*, in C. Robustelli, G. Frosini (a cura di), *Storia della lingua e storia della cucina. Parole e cibo: due linguaggi per la storia della società italiana*, Firenze, Cesati, 2009, pp. 703-715 e *L'italiano allo specchio. Aspetti dell'italianismo recente*, Atti del I Convegno della Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Siena, 28-31 marzo 1989), a cura di L. Coveri, Torino, Rosenberg-Sellier, 1991) si intendono gli *italianismi* che sono entrati nel lessico anglo-americano negli ultimi decenni e che sono giunti attraverso i nuovi canali di comunicazione quali, ultimamente, anche la Rete e i social network.



Figura 2. Immagine tratta dal sito <http://www.eataly.com/us_en/chicago-trick-or-treataly/> (consultato il 9 novembre 2015).

metalingua angloamericana della cucina; risultano poi ben acclimatati i prestiti dei sintagmi *pasta fresca*, *pasta lunga*, *pasta corta*, *pasta al dente* (con la variante *al dente pasta*), *pasta al pesto* e *pasta all'uovo* che convivono con i calchi in grado di confermare una incipiente integrazione delle voci italiane *fresh pasta*, *long pasta*, *short pasta*, *pasta to the tooth*, *pesto pasta*, *egg pasta*. Se *ravioli di zucca* ha ormai accanto a sé il calco parziale *squash ravioli*, *orecchiette* è un prestito fedele che convive da tempo con il semicalco (Gusmani 1986, p. 240, sgg.) *little ears*, *bucatini* presenta ancora la relativa glossa esplicativa.

Tra i neoitalianismi riporto una serie di prestiti fedeli accompagnati dalla glossa che prelude a una resa sotto forma di calco imperfetto:

focaccia, prestito glossato con *Italian flatbread*

Eataly's bakery offers an abundant selection of focaccia (Italian flatbread) and pizza romana (thin-crust pizza) (cfr. <http://www.eataly.com/us_en/nyc-la-focaccia/>).

ribollita, prestito glossato con *Tuscan vegetable soup*

The word means 'reboiled' indicating a leftover soup thickened with a day-old bread (cfr. <http://www.eataly.com/us_en/recipe-ribollita/>).

brodetto con la variante *brodetto di branzino* (e glossato con *Wild Sea Bass Soup*)

Abruzzo is an Italian region known for its *brodetto*, a stew traditionally made by fishermen from the catch of the day that did not sell at the market, paired with seasonal vegetables (<http://www.eataly.com/us_en/brodetto-di-branzino/>).

cucina povera, prestito di una polirematica cui si affianca il calco sintagmatico imperfetto *poor cooking*

Many of these originally *cucina povera* ('poor cooking') recipes, which feature simple, readily-available ingredients, are celebrated as classic Italian dishes (<http://www.eataly.com/us_en/brodetto-di-branzino/>).

Segnalo poi una serie di italianismi tradizionali che entrano o vengono rimessi in circolazione giovandosi del traino di questa nuova serie lessicale tra i

quali *pizzaioli* e *pastai*. Da qualche tempo infatti nei siti di *Eataly* trovano spazio il prestito fedele *pizzaioli*, che si affianca al sintagma *dough-slinging pizzaioli*, variante di *pizza makers*, e *pastai* o *pastamakers* (<<http://www.eataly.com/nyc-fresh-pasta>>).

Osteria

Osteria di Eataly ([oh-ste-ree-ah] – a place serving wine and simple food) is our answer to the casual dining experience. Here, our guests can enjoy a full Italian meal comprised of antipasti, primi, secondi, and dolci in both modern and traditional preparations (cfr. <http://www.eataly.com/us_en/chicago-osteria-di-eataly/>).

si affianca a *quartino* registrato nel sito di Joe Bastianich (cfr. <<http://www.babbonyc.com/vino/vino-vision/>>) dove viene spiegato nel seguente modo:

One of the signature features of the Babbo wine program is the quartino, a new (and now widely imitated) approach to ‘by-the-glass’ wine service. Conceived of by Joe Bastianich, the quartino is designed to evoke the casual, osteria-style wine service of Italy, while also offering guests an opportunity to experiment – and to drink better wine – while doing so. A quartino is a small decanter that holds a quarter of a liter. That translates to one-third of a 750 mL bottle, or about a glass-and-a-half.

Un ormai ben acclimatato italianismo è *caffè* (Marcato 2006, pp. 1065-1070) che rappresenta anche il punto centrale di una costellazione di voci ad esso collegate. Oltre agli ormai ben noti e diffusi esempi presenti nella Catena Starbucks quali *caffè espresso*, *caffè latte*, *caffè macchiato* e *cappuccino*, Eataly propone (tutte le voci e relativi commenti sono tratti da <http://www.eataly.com/us_en/italian-coffee-culture/> consultato il 31 ottobre 2015) *caffè normale*, *latte macchiato*, *caffè americano* e

caffè corretto

Literally translated to ‘corrected coffee’, this drink features espresso with a splash of alcohol, such as *grappa* or *sambuca*

caffè lungo che, oltre a essere affiancato dal calco sintagmatico imperfetto *long coffee*, viene collegato al neoitalianismo *al banco*, affiancato dalla resa esplicativa *at the bar*

This ‘long coffee’ comprises espresso with a splash of hot water but is stronger than the americano. In Italy, coffee is typically enjoyed *al banco*, or at the bar, with friends. When you visit Eataly’s Caffè Vergnano in New York or Chicago, you will likely find our Italian colleagues standing *al banco*, chatting with a caffè in hand.

Infine, a riprova della capillarità di una influenza alloglotta che entra ormai

nel dettaglio di denominazioni molto tecniche e peculiari, merita attenzione anche la voce *affogato*

Meet the *affogato*: gelato 'drowned' in espresso. Get ready for the world's simplest, most delicious pick-me-up (cfr. <http://www.eataly.com/us_en/recipe-affogato/> consultato il 22 ottobre 2015).

4. Su alcuni casi di 'gustosi affiancamenti'

L'immissione di italianismi e neoitalianismi nel settore agroalimentare angloamericano pare non conoscere sosta e concorre a creare una ricorrente situazione di sovrabbondanza lessicale determinata dalla concorrenza tra prestito italiano e termine indigeno inglese preesistente. Se altrove (Bombi 2014, p. 72) ho avuto modo di elencare alcuni di questi 'gustosi' affiancamenti, il processo pare essere molto 'produttivo'. Nel settore enogastronomico americano trova conferma la tendenza a mutuare una serie di prestiti italiani di prestigio che convivono con il termine patrimoniale inglese. La lingua replica sfrutta questa situazione e l'italianismo viene agevolmente acclimatato per le sue connotazioni positive legate al richiamo al mondo italiano e al *Made in Italy* che lo rendono a volte preferibile al termine indigeno preesistente. Così se accanto a *breakfast* trova spazio l'italianismo *colazione*, *lunch* si affianca al prestito *pranzo* con le varianti *colazione italiana* e *pranzo all'italiana* e al sintagma *pausa-pranzo*.

In Italian, *pranzo* means 'lunch' and is traditionally the main meal in Italian culture, just as dinner serves as the main meal for Americans. *Pranzo* allows families to come together and enjoy each other's company, and of course, *delizioso* food! On weekdays, it is common for shops to be closed for a few hours in the early afternoon, as the typical Italian lunch lasts several courses. At *Pranzo*, our lunchtime restaurant open weekdays from 12-3 p.m.

o ancora:

In Italy, lunch – *pranzo* – is traditionally regarded as the most important meal. In fact, the majority of businesses traditionally close down for the *pausa pranzo*, an almost religious lunch break, to allow the proper amount of time to enjoy their meal, a multi-course affair spent around the table with friends and family. Italians maintain that eating a healthy, well-balanced lunch with loved ones provides the energy necessary to feel well

for the rest of the day. At Eataly Chicago, we understand that working people are often in a rush and do not have time to enjoy *pranzo all'italiana* every day.

Visit Eataly for a delicious *pausa pranzo*.



Figura 3. Ecco come viene presentato il *pranzo* nei siti *Eataly* (cfr. <http://www.eataly.com/us_en/nyc-pranzo/> consultato il 10 ottobre 2015).

Infine ricordo ancora la presenza dell'italianismo *panino* accanto a *sandwich*

Our panino counter offers a selection of authentic warm and cold Italian sandwiches. I Panini's high-quality meat, cheese, and produce are sourced directly from the selection.

e di *pane* accanto a *bread*: *Bread week At Eataly Chicago* è il titolo della pagina web (fig. 4).

5. Falsi italianismi enogastronomici

La crescente incidenza di italianismi ha certamente contribuito alla diffusione nel mondo angloamericano del *food* di voci che, pur avendo un 'aspetto' italiano, ad una analisi più approfondita non risultano essere tali non facendo parte del patrimonio di quella tradizione linguistica. Siamo quindi in presenza di quel particolare fenomeno della linguistica del contatto definito dei 'falsi prestiti' e, in questo particolare caso, dei falsi italianismi gastronomici. La tipologia del falso prestito è una categoria che non va affatto esclusa dall'universo dei fatti del contatto in quanto implica, pur sempre, il riconoscimento del valore attribuito dai parlanti alle lingue 'ispiratrici'. La vitalità del processo che porta alla creazione di falsi prestiti, la preferenza per una certa forma straniera rispetto ad una espressione endogena pur sostanzialmente equivalente dal punto di vista denotativo, il compiacimento che ne accompagna l'uso sono la prova tangibile del ruolo di prestigio attribuito dai parlanti alle lingue altre.

Inoltre, se la lingua inglese è lo spazio elettivo del fenomeno delle pseudointerferenze in diverse tradizioni linguistiche, inaspettatamente è lo pseudoitalianismo che sta conoscendo un incremento di diffusione nel mondo angloameri-



Figura 4. Immagine tratta dal sito <http://www.eataly.com/us_en/chicago-bread-week/> (consultato il 9 novembre 2015).

cano, diventando nel contempo oggetto di ricerca. La tipologia del falso italianismo è ben rappresentata da una serie di voci individuate nei siti web americani di Eataly. I casi raccolti sono tutti riconducibili alla categoria dei falsi esotismi e in particolare si tratta di *blend*, formati attraverso la combinazione autonoma di spezzoni di parole, privi di un preciso modello in italiano.

Segnalo lo pseudoitalianismo *spuntvino*, che indica sia il nome di un locale sia, molto probabilmente, anche il relativo pasto. Dal punto di vista formativo si tratta di un *blend* che associa *spunt-* nato per *back clipping* di *spuntino* alla forma libera *vino*. L'assenza di un modello alloglotto ispiratore ci induce a inserirlo nella categoria dei falsi italianismi.

Rientrano nella medesima tipologia anche gli pseudoitalianismi *ristorante-noteca*, *blending* di *ristorante* e *enoteca*, *pastapedia*, formato dal prestito italiano *pasta* e dal suffissoide *-pedia* 'cultura (di massa, condivisa)' (cfr. Eataly New York, consultato il 5 gennaio 2015) e *burricotta*, registrata nei vari siti web dei ristoranti di Bastianich, come innovativa fusione di *burrata* e *ricotta*.

A conclusione di questa carrellata di falsi italianismi vorrei attirare l'attenzione su *frappuccino* che suscita interesse per il percorso seguito dalla voce. Frappuccino è la *blended beverage* della catena Starbucks che, dal punto di vista tipologico, nasce dalla fusione di frappè segmentato in *fra-* e *-ppuccino*, *fore-clipping* di cappuccino. Se dal punto di vista tipologico risulta essere un falso italianismo vista l'assenza di testimonianze italiane, questa voce, di grande diffusione nel mondo americano, conosce ora un incipiente ingresso in italiano. Sul «Corriere della Sera», del 15 ottobre 2015 ho potuto reperire la seguente attestazione:

Prepariamoci al Frappuccino americano. Accordo vicino per lo sbarco delle caffetterie Starbucks [...]. Da Vent'anni [...]. la più grande caffetteria americana cerca una strada per vendere in Italia patria del caffè, la miscela in versione Yankee. Ora ci siamo: il Frappuccino potrebbe essere già servito al banco nel 2016.

Se ora tentiamo una valutazione tipologica di questo fatto di interferenza linguistica, il caso è interessante per il percorso inopinato seguito dalla voce. Sorta in inglese con elementi di matrice italiana, il falso italianismo conosce grande successo al punto da essere ora reimmesso nel circuito comunicativo italiano. Pur trattandosi ancora di un'attestazione isolata, ci troviamo di fronte a un particolare caso di un falso italianismo di ritorno che, attraverso un fenomeno di interferenza interpretabile come prestito, viene recuperato dall'italiano come voce alloglotta formata sì da materiale italiano, ma con un valore semantico estraneo alla tradizione italiana.

6. Conclusioni

Se la fortuna dell'italiano all'estero in passato dipendeva da una serie di fattori quali la cultura, il patrimonio artistico, la musica, oggi le motivazioni che spingono gli stranieri allo studio della lingua italiana sono profondamente cambiate. Se da una parte resta intatto il valore dell'italiano come lingua di cultura, oggi viene proiettato in primo piano il Made in Italy nei suoi diversificati ambiti e settori e «questo cambiamento nella percezione che gli stranieri hanno dell'italiano si è assestato e consolidato negli ultimi anni: non più solo codice che veicola una tradizione culturale in prospettiva storico-artistica e letteraria, ma anche lingua con una spendibilità sociale, ad esempio, nell'ambito di nuove forme di produzione industriale che promuovono lo stile di vita italiano nei settori della moda, dell'artigianato creativo, della cucina, dei prodotti enogastronomici e in generale nel comparto agroalimentare» (Orioles 2014, p. 114). La diffusione delle unità lessicali italiane all'estero è legata anche alla loro capacità di veicolare i valori positivi della identità italiana e questo processo è talmente vitale al punto da arrivare sia a mutuare unità lessicali non 'necessarie', che si affiancano a voci patrimoniali già in uso in quello specifico ambito comunicazionale, sia a creare falsi italianismi. *L'Italian food* e la relativa terminologia dell'enogastronomia si diffondono a macchia d'olio nei *linguistic landscape* angloamericani a riprova della vitalità della presenza della lingua italiana all'estero legata a settori che evocano valori culturali e di buon gusto propri della cultura italiana.

Riferimenti bibliografici

- Bassetti 2015 = P. BASSETTI, *Svegliamoci italici! Manifesto per un futuro glocal*, Venezia, Marsilio, 2015.
- Bombi 2014 = 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*, Udine, Forum, 2014 (Valori identitari e imprenditorialità, 2), pp. 65-75.

- Chessa - De Giovanni - Zanola 2014 = F. CHESSA, C. DE GIOVANNI, M.T. ZANOLA (a cura di), *La terminologia dell'agroalimentare*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- Gusmani 1986 = R. GUSMANI, *Saggi sull'interferenza linguistica*, seconda edizione accresciuta, Firenze, Le Lettere, 1986.
- Marcato 2006 = C. MARCATO, *Sul "caffè": prestiti tra italiano e angloamericano*, in R. Bombi, G. Cifoletti, F. Fusco, L. Innocente, V. Orioles (a cura di), *Studi linguistici in onore di Roberto Gusmani*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2006, pp. 1065-1070.
- Orioles 2014 = V. ORIOLES, *Verso nuove categorizzazioni dei contesti migratori dall'italianità all'italicità*, in R. Bombi, V. Orioles (a cura di), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Udine, Forum, 2014 (Valori identitari e imprenditorialità, 2), pp. 109-116.
- Spagnolo 2013 = R. SPAGNOLO, *Interviste a sognatori di professioni. Storie di creatività e di successi*, Torino, Giappichelli, 2013.