



Raffaella Bombi
**Italicità, food e slow food. Una nuova
dimensione culturale ed espressiva**

Parole chiave: Food, Italianismi, Anglicismi

Keywords: Food, Italianisms, Anglicisms

Contenuto in: Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2014

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-885-9

ISBN: 978-88-3283-051-4 (versione digitale)

Pagine: 65-76

DOI: 10.4424/978-88-8420-885-9-06

Per citare: Raffaella Bombi, «Italicità, food e slow food. Una nuova dimensione culturale ed espressiva», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Essere italiani nel mondo globale oggi. Riscoprire l'appartenenza*, Udine, Forum, 2014, pp. 65-76

Url: <http://forumeditrice.it/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/essere-italiani-nel-mondo-globale-di-oggi/italicita-food-e-slow-food-una-nuova-dimensione>

ITALICITÀ, FOOD E SLOW FOOD UNA NUOVA DIMENSIONE CULTURALE ED ESPRESSIVA

Raffaella Bombi

1. Premessa

In questo lavoro mi propongo di tematizzare il *food* sia come fattore di attrattività della cultura irradiata dal nostro paese sia nella sua più recente densità terminologica. Nel presentare i risultati di questa esplorazione cercherò di correlarne le potenzialità diffuse nel contesto di un nuovo profilo dell'italianità del mondo che supera lo stesso *Made in Italy* per sfociare nella cosiddetta *italicità*. Quello di *italici*, tipo terminologico e concettuale che sta gradatamente erodendo terreno non solo alla più tradizionale e connotata espressione *emigrati* (o *discendenti di emigrati*), ma anche al più generale *italiani nel mondo*, è infatti un innovativo macrocostrutto in grado di inglobare tutte le grandezze già citate, cui si possono anche aggiungere *discendenti* e *oriundi*. Risemantizzato da Piero Bassetti (2001, 2008), recuperato da Massimo Vedovelli (2008, 2011) e rilanciato da Bombi - Orioles (in corso di stampa), il costrutto di *italico* è stato recentemente rivisitato nella rassegna *La rete italica. Idee per un Commonwealth. Ragionamenti con e su Piero Bassetti* (D'Aquino 2014) (si rimanda al saggio introduttivo e al lavoro di V. Orioles in questa stessa pubblicazione). Posto che gli *italici* si configurano, secondo Bassetti "come una diaspora, interconnessa al suo interno da un 'comune sentire' più che da una comune appartenenza etnico-linguistica e nazionale" (P. Bassetti in D'Aquino 2014, p. 102) e che questa comunità di *italici* non è fissa e immutabile ma sorge da un processo che si costruisce aggregando persone che condividono appartenenze multiple e che sono in grado di conciliare la autenticità e lealtà alle loro radici con il loro status di cittadino americano, brasiliano, argentino, certamente l'elemento distintivo di questo universo *italico* è la comune identità culturale e valoriale.

Va da sé che questa comunità di *italici* può e deve svolgere un ruolo importante nel ridare slancio all'identità italiana o, meglio, *italica*. E affinché questa realtà diventi dinamica ed efficacemente produttiva di risultati occorre che il si-

stema-paese consideri il *mondo italico* un bene di interesse pubblico e persino un mercato potenziale e dunque ne pianifichi il recupero investendo risorse e facendone una priorità. E certamente gli elementi che possono giocare un ruolo importante nel saldare e ancorare l'universo degli italici nel mondo all'Italia sono il sistema enogastronomico italiano e la lingua italiana legata a questi prodotti, elementi che sono portatori di valori "non misurabili solo in termini economici, ma anche in termini culturali ed identitari, sia entro i confini italiani sia al di fuori di essi" (Machetti 2010, p. 163). Pertanto se da una parte i contenuti culturali che si associano all'esperienza del mangiare e del bere si strutturano nella forma delle parole scelte per comunicare in modo efficace queste esperienze, dall'altra questo tipo di indagine rientra a pieno titolo nel più ampio settore della comunicazione istituzionale e sociale.

Nel mercato globale delle lingue, delle culture e delle economie, quindi, anche i cibi e le mode culinarie si rinnovano rapidamente e sono sempre più frequenti gli interscambi tra mondo angloamericano e italiano dove le abitudini enogastronomiche e i relativi termini si incrociano nel duplice 'senso di marcia' passando sempre più agevolmente da una lingua all'altra sotto forma di prestiti e di calchi linguistici. E questo costante collegamento tra mondo angloamericano e italiano contribuisce ad arricchire la lingua speciale dell'alimentazione italiana e angloamericana di voci nuove: basta scorrere articoli giornalistici, siti web e riviste specializzate italiani e esteri per imbattersi in molteplici formazioni testimoni della adozione di italianismi nel lessico angloamericano e di elementi angloamericani nel lessico enogastronomico italiano. Ma se le interferenze dall'inglese all'italiano sono orientate nella direzione della globalizzazione e omologazione alimentare (si pensi al *fast food* e all'*hamburger*) quelle dall'italiano all'inglese restituiscono un contesto ben diverso indirizzato verso il 'culto' del particolare, del locale e della diversità.

2. Dal *food* allo *slow food*

Da sempre la cultura dell'alimentazione è stata un tratto identificativo della civiltà italiana ma gli ultimi anni del Novecento sono, in particolare, caratterizzati da una serie di innovazioni che rappresentano ed evocano una discontinuità che può essere compendiate nella macrodenominazione di *food*.

Alludo al successo riconosciuto all'estero all'*Italian Food* e allo *slow food*, espressione nata in contrapposizione alla cucina globalizzata del *fast food*, per indicare un movimento in grado di 'consacrare' e tutelare il patrimonio enogastronomico italiano come tratto ineludibile del *Made in Italy* e nel contempo di far circolare una nuova positiva immagine dell'Italia all'estero. L'espressione

slow food peraltro merita una riflessione linguistica. Documentata in italiano almeno dal 1989 (cfr. Gradit, s.v.), deve la sua fortuna e diffusione al successo su scala internazionale della nota associazione fondata da Carlo Petrini nel 1986 impegnata a “ridare il giusto valore al cibo rispettando chi lo produce, i territori e le tradizioni locali” (cfr. il sito <<http://www.slowfood.it>>, consultato il 20 dicembre 2013). Dal punto di vista tipologico siamo di fronte ad un falso anglicismo¹ in quanto *slow food* è un termine coniato in Italia con elementi linguistici inglesi. Ho avuto modo di incontrare Carlo Petrini, ideatore e anima del movimento e di cogliere l’occasione per chiedergli il motivo della scelta di una voce ‘inglese’ per denominare un movimento a tutela del prodotto italiano. Molto significativa è stata la risposta in cui Petrini sostiene che probabilmente lo *slow food* non avrebbero avuto lo stesso successo se fosse stato designato con un termine italiano. E la grande intuizione di utilizzare la voce anglofona plausibilmente si motiva con la necessità di una internazionalizzazione del fenomeno facilitata dalla scelta di un termine *English sounding*. A seguito poi della diffusione del movimento negli USA, la polirematica incontra successo nell’inglese d’America a conferma del percorso a volte complesso e inopinato seguito dalle parole. A dispetto delle apparenze formali, se in prospettiva diacronica in rapporto al momento genetico dell’innovazione *slow food* è interpretabile come falso anglicismo, ossia come neoformazione costruita con materiale linguistico anglofono (Bombi 2009, pp. 166-167), in prospettiva sincronica, una volta diventato, a sua volta, modello per la replica inglese, si configura come un italianismo in grado di esprimere un fatto di civiltà e di cultura tipicamente italiano. Ma il dato linguistico e culturale significativo è quello della disseminazione del *Made in Italy* enogastronomico nel mondo attraverso l’universo dello *slow food* che diffonde in maniera sempre più penetrante un nuovo paradigma della alimentazione ‘lenta’ cavalcando la alternativa del valore della diversità e delle culture locali per “salvare le tavole, piatti e prodotti dal diluvio dell’omologazione” (Petrini 2001, p. 29). Si sta in definitiva diffondendo su scala mondiale, a seguito della apertura di sedi internazionali delle associazioni dello *slow food*, una nuova *food policy* sostenibile, di matrice italiana, abbinata alla ‘filosofia del gusto’, alla attenzione verso la diversità e la ricchezza delle cucine locali in grado di contrastare l’omologazione. Se il *fast food* significa uniformità e omologazione, lo *slow food* salvaguarda i singoli patrimoni gastronomici anche a scapito dei fenomeni più recenti quali il *food porn* (reso in italiano con il calco sintagmatico imperfetto *pornografia del cibo*) con cui si intende la recente

¹ Per la definizione rinvio al paragrafo 3 *Anglicismi e italianismi come emblema di un nuovo paradigma alimentare*.

tendenza di *postare*, principalmente sui *social network*, foto di piatti sapientemente e fantasiosamente preparati. Il prestito *food porn* è ampiamente documentato anche nella stampa giornalistica:

e così negli ultimi tempi l'ultimo sguardo sul cibo si chiama Food Porn: lo scatto ravvicinato sulla pietanza, lo spaghetti raccontato in modo pornografico [...]. ("Corriere della Sera", 13 marzo 2014).

Ecco allora che accanto allo *slow food* (affiancato dal calco parziale *cibo slow* e dal calco sintagmatico imperfetto *cibo lento*) nasce lo *slow wine*, il turismo gastronomico e il *turismo slow*, rispettoso, lento e consapevole con guide, percorsi di degustazione, passeggiate eno-gastronomiche che contribuiscono a diffondere in Italia e all'estero una nuova filosofia della *slow life*.

3. Anglicismi e italianismi come emblema di un nuovo paradigma alimentare

Posto che ogni nuova tendenza si accompagna alla creazione e diffusione di blocchi terminologici specifici, vorrei ora proiettare in primo piano alcune innovazioni lessicali della comunicazione gastronomica italiana classificabili come anglicismi o pseudoanglicismi; l'analisi si estenderà anche al sempre più significativo fenomeno della penetrazione nella lingua speciale angloamericana della alimentazione di italianismi o pseudoitalianismi.

Creatività, evoluzione del gusto, nuove tendenze, ibridazioni culturali e il bisogno di diversità sono elementi portanti del sistema alimentazione in grado di riflettersi anche sulla lingua che appare fortemente innovativa, a volte imprevedibile e fluttuante. E la cucina fa da volano a nuove forme di comunicazione che attirano l'interesse del linguista.

È ben nota, ad esempio, la diffusione nella metalingua italiana della gastronomia di una serie di anglicismi che si affiancano ai corrispondenti termini patrimoniali. Tra questi partiamo dal prestito di prestigio *food* che è in grado di erodere il campo semantico della voce patrimoniale *cibo* grazie ai valori connotativi e culturali aggiuntivi che gli danno pregnanza e lo mettono in sintonia con le sempre nuove esigenze comunicative degli utenti. La fortuna di *food* è peraltro misurabile non solo dalla massiccia presenza nel lessico giornalistico contemporaneo ma, soprattutto, dalla capacità di attrarre forme ad esso connesse (rinvio a Bombi 2014, in corso di stampa) e di essere quindi produttivo di neologia. Segnalo tra le numerose formazioni esogene entrate in italiano *food-designer* "progettista del cibo; chi inventa e cura la realizzazione di preparazioni gastronomiche [...] l'architetto del cibo" (Adamo - Della Valle 2006, s.v.), *foodie* ("Oggi, invece, le guide gastronomiche sono per ciascun foodie un

faro nel mare magnum dei locali [...]”, “La Repubblica”, 19 luglio 2014) e *foodblogger*, tutti prestiti fedeli di modelli alloglotti; altrettanto indicativi sono i sintagmi ibridi *eventi food* (“community on line che organizza eventi food in casa”, “Corriere della Sera”, 1 febbraio 2013), *agrifood* (“CorrierEconomia”, 8 settembre 2014) e *area food* (“Eataly. L’area food sarà gestita da Eataly”, “La Repubblica”, 3 settembre 2014) e il più recente *retrofood* (“cioè l’affetto per i cibi che hanno segnato l’infanzia”, “Corriere della Sera”, 22 agosto 2014). L’interesse per questo termine è determinato anche dalla proliferazione di tipi terminologici atti a definire le nuove e sempre rinnovate abitudini alimentari delle ‘tribù alimentari’ che vedono nel *food* lo specchio di diverse identità e di specifici sistemi di valori. E allora accanto al *wild food*, che si propone come “uno stile di vita, una presa di posizione contro l’industria alimentare”, troviamo il cibo salutistico o *health food*; il cibo fortemente contaminato o *mashup food* (quello che si riflette nei *cronut*, blend di *cro-issant* e *dough-nut*) convive con il cibo domestico e familiare detto *home food*, mentre il *techno food*, che nasce dalle innovazioni tecnologiche, si affianca al *bible food*, rispettoso delle convinzioni religiose. Ma nella lingua italiana della gastronomia oggi troviamo altri neologismi esogeni come *Guerrilla cuisine*, una sorta di movimento che promuove ristoranti in luoghi non convenzionali, mentre con *social kitchen* si mette l’accento sulla possibilità per i clienti di portarsi il cibo da casa (per tutte queste terminologie, cfr. “Espresso”, 24 luglio 2014, pp. 115-117). Tra la neologia endogena, invece, troviamo *crudisti*, ossia coloro che sono convinti che con la cottura si perdano i valori nutrizionali del prodotto, i cultori della *cucina solare* (i cui cibi sono cotti esclusivamente al sole) e il *cibo etico*; esistono i *fruttariani*, che si nutrono di frutta fresca, e i *juiceriani*, che optano per i succhi, mentre i *germogliani* preferiscono i semi germogliati.

Un settore sensibile alle interferenze angloamericane è, inoltre, quello legato al mondo dei *vegetariani*, ora affiancato dai *vegani* o *veg*: tra i prestiti mi limito a segnalare *veggie burger*, fedele riproduzione del modello alloglotta (“fu presentato quello che può essere considerato il primo veggie burger (hamburger vegetariano) della storia”, “Corriere della Sera”, 8 agosto 2014; per il modello ispiratore si veda <<http://www.cookinglight.com/food/vegetarian/veggie-burger-recipes>>). La serie di anglicismi pare non conoscere sosta: nel campo dell’attenzione al locale e alla diversità segnalò il prestito *locavores* (“Espresso”, 24 luglio 2014, p. 117) utilizzato in riferimento ai consumatori che prediligono i prodotti alimentari acquistati nelle *local farms* o nei *farmer’s market*. L’ingresso di anglicismi è certamente favorito dalla fortuna incontrata dai numerosi *show-cooking*, che si alterna con la variante *cooking show*, e *show di food* (“Corriere della Sera”, 30 ottobre 2013); la moda degli *short food movie* (“Corriere della Sera”, 22 agosto 2014) e la nascita del *Foodstock* (“Cibo vino e mu-

sica; Pontassieve ospita una due giorni dedicata al cibo, al vino e alla musica”) ci forniscono solo alcuni dati sull’alto numero di anglicismi di questo specifico e fortunato settore.

Ma accanto ai prestiti veri, trovano collocazione anche numerosi falsi prestiti con cui si intende, in conformità con Gusmani, quella particolare tipologia dell’interferenza linguistica cui appartengono unità che, pur caratterizzate da un aspetto straniero, o sono totalmente estranee alla lingua di partenza oppure rivelano una discrepanza tale tra il modello ipotizzato e la replica per cui viene decisamente messa in dubbio l’esistenza di un rapporto mimetico con il modello alloglotto. Tra i numerosi falsi prestiti entrati nella lingua della alimentazione italiana segnalo *food valley* “la regione del cibo, delle specialità alimentari; con particolare riferimento alla città di Parma e al suo entroterra” (Adamo - Della Valle 2006, s.v.) e *wine break* (“Corriere della Sera”, 12 settembre 2014). Trova quindi conferma il principio che anche laddove l’ipotesi di un ‘falso esotismo’ sia stata accertata, non può passare sotto silenzio il ruolo d’impulso esplicito dalla tradizione alloglotta. In parecchi casi infatti i falsi esotismi sono il risultato di processi di rimaneggiamento di modelli noti al parlante attraverso altri prestiti (ad esempio la creazione di *wine break* prende lo spunto da *coffee break* e quella di *food valley* da *Silicon valley*) e presuppongono nel bilingue innovatore una competenza della lingua straniera tale da permettergli di farne suoi alcuni tipici meccanismi formativi. Si consolida pertanto la convinzione espressa da Gusmani che anche nella creazione dei falsi prestiti “l’atto creativo è stato influenzato – anche se solo indirettamente – dalla tradizione linguistica straniera, perché esso presuppone la conoscenza di alcune strutture caratteristiche dell’altra lingua e la volontà di imitarle” (Gusmani 1986, p. 109).

Tra i numerosi calchi mi limito in questa sede a segnalare *ecogastronomia*, calco strutturale perfetto sul modello alloglotto *eco-gastronomy* (cfr. “New York Times”, 9 dicembre 2001) utilizzato sempre in riferimento al movimento *slow food*: come ci segnala Petrini “non era la prima volta che l’autorevole quotidiano statunitense si occupava di noi, infatti proprio intorno al 2000 ricorsero a un interessante neologismo per descriverci: un movimento di ‘eco-gastronomi’” (Petrini 2013, p. 19), a conferma che il movimento *slow food* travalica temi specificatamente gastronomici per entrare nel settore della tutela responsabile dell’ambiente e del valore della biodiversità.

3.1. *Dallo Slow food a Eataly*

Un ruolo significativo nell’ambito della comunicazione alimentare e della sua lingua speciale è svolto dal più recente fenomeno economico e culturale conosciuto con il nome *Eataly*, “il più grande mercato di cibi di alta qualità a prez-

zi sostenibili”, etichetta che racchiude una serie di attività integrate che vanno dalla vendita, attraverso negozi e centri di distribuzione, di prodotti enogastronomici *Made in Italy* a prezzi sostenibili, alla ristorazione e alla didattica con l’obiettivo di “avvicinare tutti, soprattutto la gente comune, ai cibi di qualità”. Sorto allorché a Torino nel gennaio del 2007 il suo ‘ideatore’ Oscar Farinetti ha inaugurato il primo negozio, negli anni sono stati aperti altri centri in Italia e all’estero, da New York a Chicago, da Dubai a Istanbul, in grado di veicolare l’immagine dell’Italia attraverso una serie di tematizzazioni riconducibili al sistema alimentazione e ristorazione di qualità, di tradizione e di innovatività.

Parallelamente alla nascita e diffusione del *brand*, si fanno strada nelle pratiche comunicative angloamericane tipi terminologici innovativi, in particolare *italianismi*, capaci di generare e consolidare forme di attrattività verso la cucina italiana e in generale verso stili di vita italiani. A partire quindi dal movimento dello *Slow food* per arrivare fino allo stesso *Eataly*, il filo rosso che accomuna questi movimenti enogastronomici è non solo quello della tutela e diffusione del prodotto italiano, ma quello della disseminazione della cultura e dei valori che si manifestano attraverso il cibo e l’alimentazione in genere.

Eataly è un movimento che punta alla diffusione della buona cucina italiana, alla promozione dell’identità enogastronomica del nostro paese attraverso la commercializzazione di prodotti e l’apertura di punti vendita multifunzione.

Dal punto di vista linguistico il fenomeno *Eataly* si avvale da una parte di terminologia e *naming* di prodotti che rinviano all’angloamericano. Innanzitutto lo stesso marchionimo *Eataly* svolge un ruolo centrale nella costruzione dell’immagine italiana del prodotto commercializzato e permette di valutare le strategie aziendali relative alla “opportunità di mantenere elevato il livello di riconoscibilità e di appartenenza di un prodotto” (Cotticelli-Kurras 2012, p. 60). Il tipo terminologico suscita interesse in quanto la soluzione linguistica adottata riflette un nuovo processo di ‘formazione delle parole’ e allo stesso tempo si caratterizza vuoi per una marcata trasparenza semantica vuoi per l’impiego dell’inglese. *Eataly* è infatti costruito attraverso un processo di *blending* di due unità lessicali inglesi *eat* e *Italy* con *overlapping* del gruppo fonico /i:+t/ presenti nel verbo (to) *eat* e nei foni iniziali di *Italia/Italy*. Riporto quanto precisato da Farinetti a questo proposito

Eataly. Nasce dalla compressione tra ‘to eat’ (mangiare) e ‘Italy’. Ci è venuto in mente un giorno a Piacenza, nello studio del nostro architetto, dopo che avevamo chiamato il progetto per oltre un anno ‘Eat Italy’. Poi scoprimmo che era già stato registrato separatamente da due soggetti [...] (Farinetti 2009, p. 20).

Questa strategia di *naming* contribuisce a evocare l’immagine dei prodotti italiani commercializzati sotto questa marca e dal punto di vista etimologico, in

analogia con quanto evidenziato per *Slow food*, il neologismo rientra tra i falsi anglicismi in quanto si tratta di voce coniata in italiano con elementi inglesi in assenza di un modello alloglotto ispiratore. Questo dispositivo terminologico, che trova immediata fortuna in Italia e all'estero per la sua funzione sia identificativa sia di 'garanzia' di prodotti di elevata qualità, diventa produttivo di neoformazioni. Segnalo *EATinerari*, formazione ibrida utilizzata in riferimento ai libri su viaggi nel mondo della ristorazione italiana, del vino, della birra, il sintagma *Become Eatalian* e *StreetEataly*, 'gli alti cibi in movimento', con cui si punta a diffondere lo *street food*, prestito fedele che convive con il calco sintagmatico imperfetto *cibo di strada* (Adamo - Della Valle 2006, s.v.), utilizzato in riferimento a un programma culturale di Eataly che "celebra il cibo da strada italiano ed internazionale, attraverso un festival del cibo dinamico".

D'altra parte la apertura di negozi *Eatly* negli Stati Uniti e in grandi centri come Dubai e Istanbul, ad esempio, si accompagna alla parallela diffusione non solo del brand ma dei prodotti italiani e dei relativi italianismi.

Non mi soffermo sui numerosissimi prestiti presenti nel sito di Eataly e su molti dei quali esiste già ampia letteratura: ricordo cursoriamente *torrone*, *torroncino*, *pandoro*, *panettone*, *pasta* (che mantiene il ruolo di termine sovraordinato per *trofie/trofiette*, *paglia e fieno*, *tagliatelle*, *pici pasta*, *maltagliati*), il sintagma ibrido *sugar free torrone* e *veal osso buco*, ma anche i calchi parziali *short pasta*, *long pasta* e *fresh pasta* su *pasta corta*, *pasta lunga* e *pasta fresca*.

Un ruolo centrale nella comunicazione di Eataly è svolto da *alti cibi*, italianismo 'anomalo' sia per la struttura sintattica angloamericana che prevede l'aggettivo anticipato rispetto al sostantivo sia forse anche per la scelta del tipo lessicale 'alto'; segnalo anche *identità golose* che è diffuso a partire dal titolo di un congresso organizzato da Eataly nel 2014 a New York; tra gli pseudoitalianismi riporto *ristorantenoteca*.

Nella comunicazione pubblica angloamericana e nel relativo *linguistic landscape* la presenza di parole italiane dell'alimentazione pare non conoscere sosta. Si è venuta anche a creare una ricorrente situazione dagli interessanti risvolti interlinguistici e comunicazionali legata alla convivenza e concorrenza tra prestito italiano e termine indigeno preesistente. Non è inusuale infatti imbattersi in una situazione di sovrabbondanza lessicale in cui accanto al termine patrimoniale inglese trova spazio il prestito italiano che si insinua in una casella lessicale già occupata. Spesso la lingua replica sfrutta questa situazione e l'italianismo viene agevolmente acclimatato per le sue connotazioni che lo rendono, a volte, preferibile al termine indigeno preesistente. In quest'ottica si motiva l'ingresso in angloamericano dell'italianismo di prestigio *vino* che è in grado di erodere il campo semantico alla voce patrimoniale *wine* grazie ai suoi tratti connotativi e ai valori culturali aggiuntivi. Non sorprende quindi la convivenza del-

le due voci che si contendono gli spazi comunicativi nel sito di Eataly. Nel descrivere i prodotti del *NYC Wine Shop*, si precisa che “Eataly Vino will be closed” mentre nel sito *Eataly Chicago*, *vino* coesiste accanto al tipo non marcato *wine* come in *wine store* e *wine bar* e *vino*, *Vino libero* e, anche, *enoteca*; particolare è inoltre il *blend vino-vator* ovvero il “wine elevator, which takes guests directly into our enoteca and wine bar” (cfr. <<http://www.eataly.com/chicago-wine/>>). Tra gli altri esempi di polarizzazione semantica tra termine indigeno e italianismo da qualche tempo a questa parte si è imposto, accanto ad *ice-cream*, il prestito *gelato* ed entrambe le voci convivono nel mondo di Eataly dove troviamo *Lait Gelato Chicago* con l’impiego di una voce dialettale (“Eataly is all about tradition – and innovation too!... that produces a rich and creamy soft-serve gelato”, cfr. <www.eatalychicago.com/>). Analoghe considerazioni si possono fare per *milk* e *latte* spesso compresenti nella comunicazione americana sul tema del *food*: nel sito del brand Starbucks troviamo, ad esempio, pubblicizzati accanto allo *smoothly steamed milk*, il *vanilla latte*, l’*iced flavoured latte* e l’ormai acclimatato prestito *caffè latte* da cui *latte* è stato probabilmente estrapolato (si veda anche Marcato 2006, p. 1068). E ancora suscita interesse la presenza, documentata sempre nel sito di Starbucks, della voce *barista* certamente sentita come un italianismo e quindi preferita rispetto al termine nativo *bartender*. A conclusione merita ritornare cursoriamente sul noto caso di un italianismo centrale nella lingua speciale angloamericana del *food*. Si tratta della voce *parmesan* da tempo utilizzata e acclimatata in lingua replica e che recentemente è stata affiancata dalla variante *parmigiano*, più fedele rispetto al modello alloglotto ispiratore. Siamo di fronte a quella tipologia definita da Gusmani di prestito plurimo o ripetuto in virtù del quale una voce viene presa a prestito da una medesima lingua più volte e in tempi cronologici diversi e successivi con adattamenti sul piano formale (Iamartino 2002, p. 46). Come precisa anche il segretario nazionale della Accademia Italiana della Cucina Peroni, pare che il termine italiano *parmigiano* stia acquistando terreno rispetto a *parmesan* che è sempre più spesso associato al falso alimentare o più precisamente all’*Italian sounding*² e atto ad evocare il falso *parmigiano* diffuso nel mondo americano. Analoga motivazione si può portare per il prestito *prosciutto* acclimatato nel lessico angloamericano in riferimento esclusivo al *prosciutto crudo*

² Con *Italian Sounding* si intende il fenomeno in base al quale è possibile proporre al consumatore prodotti che, indipendentemente da qualità, gusto e luogo di produzione, siano associati a un elemento ‘tipicamente’ italiano. Può trattarsi di un nome simile a quello del prodotto ‘originario’ (ad esempio il caso del *Parmesan*), del nome della marca (di fantasia, ma sempre italiano) o nell’utilizzo – nell’etichetta e nel *packaging* – di accordi di colori che richiamano esplicitamente l’Italia (l’uso del tricolore, ad esempio, oppure il *landscape* del golfo di Napoli e del Vesuvio).

mentre *ham* mantiene il riferimento al prosciutto cotto ben noto e diffuso nel mondo alimentare angloamericano.

Come osserva Vedovelli “il modello che lega la diffusione delle unità lessicali italiane all'estero e la loro capacità di veicolare i valori positivi della identità italiana dimostra che il processo è vitale” dal momento che si arrivano a mutuare unità lessicali non ‘necessarie’ e che si affiancano a voci patrimoniali in uso in quello specifico ambito comunicazionale (Vedovelli 2005, p. 606). *L'Italian food* e la relativa terminologia dell'alimentazione e della ristorazione si diffondono quindi 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.

Certamente il paese di origine di un prodotto, la *brand awareness* e l'immagine del paese stesso possono avere un impatto sulle percezioni e sui comportamenti dei consumatori e diventare una leva competitiva non solo economica ma anche culturale creando relazioni durevoli non solo tra la marca e i clienti ma anche tra la cultura del paese di provenienza del prodotto e le nuove zone di diffusione.

4. Conclusioni

Nato all'insegna dei creativi, degli stilisti, del marketing automobilistico, delle grandi marche di abbigliamento e della storia culturale del nostro paese, il *Made in Italy* sta ampliando il suo raggio di azione includendo anche come elemento strategico le scelte gastronomiche con il loro sfondo culturale e con il loro significato in termini di qualità della vita.

In particolare poi la presenza della lingua italiana nei panorami linguistici urbani delle grandi città del mondo e nell'industria enogastronomica contribuisce a dare grande visibilità non solo a uno specifico settore oggi trainante nella nostra economia, ma a creare una occasione di contatto con la cultura e la lingua italiana nella prospettiva più ampia di suscitare nuovi effetti simbolici. La lingua del cibo e del vino e le attività che ruotano intorno a questi settori diventano quindi non solo portatori di valori misurabili in termini economici ma anche e soprattutto in termini culturali e identitari legati all'italianità nel mondo anche alla luce del ritorno alla cucina come elemento identitario della realtà italiana vista “come rete di saperi e di pratiche, come reciproca conoscenza di prodotti e ricette provenienti da città e regioni diverse” (Montanari 2010).

E concludo riportando un aneddoto raccontato da Tullio De Mauro in un intervento del 26 settembre 2014 al Congresso internazionale della Società di linguistica italiana svoltosi all'Università di Udine a proposito degli italianismi in inglese. Ricorda De Mauro che qualche anno fa l'autore di una recensione

sul *Guardian* alla nuova edizione del *Concise Oxford Dictionary*, osservava che, qualora il *Concise Dictionary* nel futuro diventasse l'unico documento 'superstite' ad una ipotetica catastrofe che avrà distrutto la civiltà britannica, un lettore, consultando il dizionario, si potrà fare l'idea che la civiltà britannica sia stata distrutta, la prima volta, dalla invasione di legioni romane guidate da 'un certo' Giulio Cesare mentre la seconda volta dalla... invasione di 'cuochi italiani'.

Riferimenti bibliografici

- Adamo - Della Valle 2006 = G. ADAMO - V. DELLA VALLE, *Parole nuove. Un dizionario di neologismi dai giornali*, Milano, Sperling e Kupfer, 2006.
- Bassetti 2001 = P. BASSETTI, *Globali e Locali! Timori e speranze della seconda modernità*, a cura di S. Roič, Lugano-Milano, Casagrande, 2001.
- Bassetti 2008 = P. BASSETTI, *Italici*, in *Globus et locus Dieci anni di Idee e Pratiche*, 1998-2008, Milano, Casagrande, 2008, pp. 189-236.
- Bombi 2009 = R. BOMBI, *La linguistica del contatto. Tipologie di anglicismi nell'italiano contemporaneo e riflessi metalinguistici*, II edizione riveduta e ampliata, Roma, Il Calamo, 2009 (Lingue, culture e testi, 11).
- Bombi 2014 = R. BOMBI, *Tipologie di anglicismi e blend nella lingua speciale della cucina italiana*, in *Studi in onore di Alberto Mioni*, in corso di stampa.
- Bombi - Orioles 2014 = R. BOMBI - V. ORIOLES, *Dalla ricerca alla formazione. Come veicolare i valori emergenti dell'italicità*, numero monografico di "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata", in corso di stampa.
- Cotticelli-Kurras 2012 = P. COTTICELLI-KURRAS, E. RONNENBERGER-SIBOLD, S. WAHL, *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: teoria e prassi. Italienische und Deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*, Alessandria, Edizioni, Dell'Orso, 2012.
- D'Aquino 2014 = N. D'AQUINO (a cura di). *La rete italiana. Idee per un Commonwealth. Ragionamenti con e su Piero Bassetti*, Roma, Italic Digital Editions, 2014.
- Farinetti 2009 = O. FARINETTI, *Coccodè. Il marketing-pensiero di Oscar Farinetti*, Milano, Giunti, 2009.
- Frosini 2009 = G. FROSINI, *L'italiano in tavola*, in P. Trifone (a cura di), *Lingua e identità. Una storia sociale dell'italiano*, Roma, Carocci, 2009, pp. 79-103.
- Gusmani 1986 = R. GUSMANI, *Saggi sull'interferenza linguistica*, Firenze, Le Lettere, 1986 (rist. 1993).
- Haller 1991 = H.W. HALLER, *L'italianismo recente come riflesso dell'immagine italiana nella vita americana*, in *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), a cura di L. Giannelli - L. Coveri, Virginia, Rosenberg and Sellier, 1991, pp. 15-24.
- Iamartino 2002 = G. IAMARTINO, *Non solo maccheroni, mafia e mammamia!: tracce lessicali dell'influsso culturale italiano in Inghilterra*, in F. San Vicente (a cura di), *L'inglese e le altre lingue europee. Studi sull'interferenza linguistica*, Bologna, CLUEB, 2002, pp. 23-48.
- Machetti 2010 = S. MACHETTI, *La lingua italiana del vino nella comunicazione pubblica e sociale italiana e globale. Analisi e prospettive di ricerca*, "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata", 39/1 (2010), pp. 163-179.

- 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*, II vol., Alessandria, Edizioni dell'Orso, 2006, pp. 1065-1070.
- Marcato 2008 = C. MARCATO, *Voci di area "mediterranea" nella terminologia alimentare in Nord America*, in V. Orioles, F. Toso (a cura di), *Circolazioni linguistiche e culturali nello spazio mediterraneo*, *Miscellanea di studi*, Recco, Le Mani, 2008.
- Montanari 2010 = M. MONTANARI, *L'identità italiana in cucina*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- Petrini 2001 = C. PETRINI, *Slow food. Le ragioni del gusto*, Roma-Bari, Laterza, 2001.
- Petrini 2013 = C. PETRINI, *Cibo e libertà. Slow food: storie di gastronomia per la liberazione*, Milano, Giunti, 2013.
- Rieger 2012 = M.A. RIEGER, *Il sapore dell'Italia: i nomi delle marche alimentari pseudoitaliane in Germania*, "L'Analisi Linguistica e Letteraria", XX/2 (2012) [2013], pp. 249-258.
- Vedovelli 2005 = M. VEDOVELLI, *L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso freddoccino*, "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata", 34/3 (2005), pp. 585-609.
- Vedovelli 2006 = M. VEDOVELLI, *Imprese multinazionali italiane e lingua italiana nel mondo*, "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata", 35/1 (2006), pp. 147-173.
- Vedovelli 2008 = M. VEDOVELLI, *La lingua italiana nel mondo*, in *Fondazione Migrantes, Rapporto Italiani nel mondo 2008*, Roma, Idos, 2008, pp.169-182.
- Vedovelli 2011 = M. VEDOVELLI, *Note sulla situazione dell'italiano nel mondo*, "Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata", 40/2 (2011), pp. 361-363.