

Modulo A

L'italiano fuori d'Europa

6. Il lessico gastronomico

17 ottobre 2019



Linguistica italiana II
Mirko Tavosanis
A. a. 2019-2020

Lessico musicale

- Legato alla diffusione della cultura musicale italiana in età moderna
- Il processo è terminato: al successo della musica popolare italiana in Europa e nel mondo *non* corrisponde una diffusione del *lessico*
- Nella stessa Italia le innovazioni lessicali nell'ambito della musica vengono dall'estero e spesso consistono in parole di origine inglese; per esempio, per i generi:
 - Rap
 - Hip hop
 - Trap
- Poche le eccezioni: «neomelodico»

Lessico gastronomico

A differenza delle altre aree semantiche, è ancora attivo:

- Pizza
- Spaghetti
- Tiramisù (dagli anni Ottanta)

Anche questo non è un processo meccanico: dal cinese all'italiano, come abbiamo visto, viene tradotto quasi tutto

La globalizzazione sta diffondendo il lessico gastronomico italiano come parte della cultura mondiale (da Starbucks in poi)

Tiramisù

- Varianti diffuse in Friuli e in Veneto tra gli anni Trenta e gli anni Settanta
- L'Albergo Roma di Tolmezzo, di proprietà dei Del Fabbro, ha presentato un conto datato 1959 che include due «tiramisu»; nel menu di una cena del 1963 si trova «di tirimi-su un pôc» (Padovani e Padovani 2016, pp. 20-22)
- In ogni caso, la diffusione del tiramisù risale agli anni Ottanta e diventa subito globale; in base al DIFIT:
 - De Mauro data l'ingresso nell'italiano al 1980
 - In inglese (secondo l'OED) la prima attestazione risale al 1982



Everett (2012, p. 23): Amazzonia

The pictures included images of houses, a river, Kīsedje men and women, and different kinds of Kīsedje food, as well as miscellaneous dogs and other animals. One of the pictures that caught my attention was of a flat disk of manioc (cassava root) bread lying on the coals of a cooking fire. The bread was layered with meat. I asked what this dish was called in Kīsedje, thinking to begin research for a Kīsedje dictionary. Nhoko looked intently at the picture, as several other Kīsedje men also turned their attention to the photo I had inquired about. Then they grinned as Nhoko responded in perfect Portuguese, ‘Pizza!’ The Kīsedje had adapted a native dish, **beiju** – manioc bread – to imitate a dish that has made its way around the world. Pizza makes an excellent tool for delivering food that is high in calories and taste. It is a cultural artifact, a culinary tool. This calorie delivery utensil is so effective that today many cultures worldwide have pizzas.





La globalizzazione dell'espresso italiano

- Un aspetto molto visibile della globalizzazione, ma spesso mediato da aziende non italiane (Morris 2006)
- Entrano nomi di prodotto, ma anche nomi di attività come «barista» (non ancora registrato dal DIFIT)

Tashkent, Uzbekistan



Barista

2019: A former congressman who supports Donald Trump has been scolded for branding Alexandria Ocasio-Cortez a “29-year-old coffee barista”.



Menu Starbucks a Mumbai



FLAT WHITE



CARAMEL
FRAPPUCCINO



ESPRESSO

ENJOY HOT OR ICED

Flat White

Expertly steamed milk poured over shots of espresso and finished with a Starbucks signature dot.

Short 250 | Tall 280 | Grande 310 | Venti 330

Caramel Macchiato

Rich espresso, steamed milk and sweet vanilla syrup. Topped with foam and caramel drizzle.

Short 250 | Tall 275 | Grande 300 | Venti 325

Caramel Mocha

Espresso with bittersweet mocha sauce, caramel syrup and steamed milk. Topped with sweetened whipped cream.

Short 280 | Tall 305 | Grande 330 | Venti 355

Caffè Mocha

Rich espresso, bittersweet chocolate sauce and steamed milk, topped with whipped cream.

Short 230 | Tall 260 | Grande 285 | Venti 310

White Chocolate Mocha

Rich espresso, white chocolate flavoured sauce and steamed milk, topped with whipped cream.

Short 230 | Tall 260 | Grande 285 | Venti 310

Vanilla Latte

Rich espresso, vanilla flavoured syrup and creamy steamed milk.

Short 245 | Tall 270 | Grande 295 | Venti 320

Hazelnut Latte

Rich espresso, hazelnut flavoured syrup and creamy steamed milk.

Short 245 | Tall 270 | Grande 295 | Venti 320

Caramel Praline Latte

Espresso with caramel and hazelnut syrup and steamed milk topped with sweetened whipped cream.

Short 295 | Tall 320 | Grande 345 | Venti 375

Sizes available for iced versions are: Tall, Grande, Venti

Cappuccino
Rich espresso, steamed milk and deep layer of foam.
Short 200 | Tall 225 | Grande 250 | Venti 275

Chocolate Cappuccino
Rich, dark espresso roast, cocoa and perfectly foamed milk.
Short 260 | Tall 285 | Grande 310 | Venti 335

Caffè Latte
Rich espresso, steamed milk and a dollop of foam.
Short 200 | Tall 225 | Grande 250 | Venti 275

Espresso
A shot of pure, intense coffee flavour.
Solo 175 | Doppio 190

Espresso Macchiato
Espresso marked with foamed milk.
Solo 175 | Doppio 190

Caffè Americano
Rich espresso with hot water.
Short 185 | Tall 210 | Grande 235 | Venti 260



FRAPPUCCINO® BLENDED BEVERAGES

Mocha
Coffee with rich mocha sauce blended with milk and ice. Topped with sweetened whipped cream.
Tall 270 | Grande 295 | Venti 325

White Chocolate Mocha
Coffee, indulgent white chocolate flavoured sauce, milk and ice, with whipped cream.
Tall 270 | Grande 295 | Venti 325

All prices are in Indian Rupees. Taxes extra.

Spostamenti fisici

- Come il teatro nel Settecento, spesso la diffusione della cucina italiana è mediata da persone / comunità
 - Gli italiani aprono attività all'estero
 - Gli stranieri vengono in Italia, lavorano nel settore della ristorazione e poi tornano all'estero
- Conseguenza: in giro per il mondo, trovare nel settore della ristorazione qualcuno che sa parlare italiano è relativamente facile (più facile che in ambiente universitario, per esempio)

Creazioni

In alcuni casi vengono usati nomi italiani (o simili all'italiano) per prodotti diversi da quelli usati in Italia

- Tutti frutti (= macedonia)
- Pizza pepperoni
- Fettuccine Alfredo
- Frappuccino



Fettuccine Alfredo



By Meliciousm - Own work, CC BY-SA 4.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=62216135>

«Italian(-)sounding»

- Sono le parole o le espressioni che *suonano* italiane ma in realtà non lo sono
- In parte sono l'equivalente dell'*inglese farlocco* di cui abbiamo parlato ieri
- Tuttavia, spesso sono create a tavolino con l'esplicito intento di richiamarsi allo stile italiano
- Molti casi si riferiscono a nomi di modelli di automobili

Toyota Corolla (dal 1966)



Di Realinho di Wikipedia in inglese - Trasferito da en.wikipedia su Commons.,
Pubblico dominio, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=2878000>

Daewoo Leganza (1997-2002)



Di Blue25 - Opera propria, CC BY 3.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=4745308>

Daewoo Lacetti (dal 2002)



By Chu - Own work, CC BY-SA 3.0,
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=11053850>



Zottarella

Classic

OHNE
GENTECHNIK



Kugel
125 g



**Pamesello
Italiano**

Rapesean

ITALIANA FORMATA
FORMED - RALLADO - RAPESEAN

Perfect
Italiano

Parmesan
CHEESE

50 g

Spices

80 g e

FORMAGG
RAT

Pasgrasan

RALLADO en POLVO
Parma

TU PASTA

COLDIRETTI

Caso diverso: somialianze per caso

- Anche con lingue straniere (soprattutto quelle con struttura fonetica simile all'italiano) possono essere create parole casualmente simili all'italiano
- Possiamo essere sicuri dell'involontarietà della cosa quando la parola risultante crea problemi in italiano
- Un processo solido di elaborazione di nomi commerciali (*markings*) per il mercato internazionale dovrebbe comprendere sempre il controllo di possibili significati non voluti nelle lingue principali (Corbolante 2019)

BoYata®



ADJUSTABLE LAPTOP STAND

BoYata Laptop Stand

Adopt complete aluminum alloy structure - aging resistance

L'italiano nei panorami linguistici urbani

- L'italiano sembra la seconda lingua più visibile (dopo l'inglese) nei «panorami linguistici urbani» di tutto il mondo...
- ... cioè, in pratica, la lingua più rappresentata nelle insegne e nei cartelloni, soprattutto grazie alla sua presenza nella ristorazione
 - Il francese potrebbe essere un concorrente
 - Lo spagnolo quasi non esiste
 - Il tedesco è spesso nascosto
- Alla base delle informazioni: alcuni progetti di ricerca dell'Università per Stranieri di Siena
- Non ho fatto un controllo quantitativo, ma la mia esperienza personale è simile

Bukhara, Uzbekistan



[Attorno al 2000] il sistema economico-produttivo italiano non era stato ancora toccato dalla grande crisi iniziata nel 2008: un'epoca in cui le nostre multinazionali giocavano ancora un ruolo a livello internazionale. Il complesso sistema dell'offerta formativa dell'italiano per gli stranieri interagiva direttamente e indirettamente con la presenza delle imprese italiane nel mondo e con la connotazione positiva che a livello di moda, di design, di enogastronomia, di stili di vita aveva tutto ciò che era considerato italiano. Proprio in quegli anni si assiste al fenomeno che dà luogo a quelli che vengono chiamati *pseudoitalianismi*, cioè a parole che sembrano italiane nella loro forma, ma che in realtà sono prodotte da stranieri, all'estero, con l'intento di apparire italiane proprio per la connotazione positiva che una parola italiana evoca e che fornisce al referente cui si lega. E proprio le parole italiane e gli pseudoitalianismi entrano prepotentemente nei **panorami linguistici urbani** del mondo globale: non c'è strada o piazza delle capitali del mondo che non veda la presenza di parole italiane nelle insegne, nelle pubblicità, negli avvisi, cioè in tutta quella rete di comunicazione che propone alla indistinta massa della popolazione i valori simbolici di cui sono portatori le varie lingue. Il mondo del globale scambio delle merci, del generale incontro fra le persone diventa anche quello del contatto e del confronto fra i prodotti dei sistemi economici e fra i valori simbolici veicolati dalle lingue di tali sistemi economici. (Vedovelli 2014).

Siebetcheu (2015): in Camerun



Non mancano i nomi propri di persona e di luoghi che a loro volta rimandano ad alcuni valori identitari italiani. L'uso dei nomi e cognomi nelle insegne si riferisce spesso all'identità dei proprietari, ma è anche una strategia pubblicitaria che consiste nel “rubare” un nome famoso italiano o nel tradurre - anche lasciando per ignoranza alcune interferenze con il francese - il proprio nome in italiano per attirare il più gran numero di clienti. Insegne come *Paolo coiffure* (Bafoussam), *Paolo Option* (Douala), *Flora shopping* (Ekié-Yaoundé), *Paolo 48h* (Douala), *Le catalogue de Carla* (Douala), *Régina bar* (Dschang), *Paola coiffure* (Bepanda-Douala), *Cecilia prêt-à-porter* (Douala), *Rolando pressing* (Douala) ne sono alcuni esempi.



Se la presenza in Camerun di alcune insegne in cinese e arabo segnala l'identità socio-culturale dei negozianti, le insegne in italiano, come abbiamo rilevato nella nostra indagine, sono scritte non solo da italiani ma anche da camerunensi o negozianti di altre nazionalità, che dimostrano così la loro passione per i prodotti e personaggi emblematici italiani, nonché per il valore identitario che essi rappresentano. Il fatto che alcuni nomi propri o comuni importanti non siano sempre scritti correttamente nelle insegne ne è la dimostrazione: ricordiamo alcuni esempi come *Del Pierro Restaurant* (Yaoundé), bar *Le Millano Plus* (Douala), negozio *Les îles aux Bambinos* (Douala), negozio di parrucchiere *Femina feeling* (Douala).

L'italiano consente, quindi, di creare un territorio di confine e di contatto che rende possibili intricati sovrapposizioni, scambi, interferenze e miscugli linguistici che costituiscono risorse espressive per il territorio e dove l'individuo costruisce e ricostruisce la propria identità, innanzitutto linguistica. Proprio per questo motivo, si assiste a quel fenomeno che dà luogo alle parole analizzate in questo lavoro e chiamate *pseudoitalianismi*, cioè «parole che sembrano italiane nella loro forma, ma che in realtà sono prodotte da stranieri, all'estero, con l'intento di apparire italiane proprio per la connotazione positiva che una parola italiana evoca e che fornisce al referente cui si lega» (Vedovelli, 2014: 294).

Moda

- Nel settore della moda il prestigio italiano è altissimo
- Tuttavia, questo non porta a nessuna diffusione del *lessico* (la situazione è simile anche nel settore dei trasporti: auto e moto)
- Quelli che si diffondono sono i *nomi propri*: originali (da Gucci a Ferragamo) o inventati, purché *italian sounding*
- Spesso vengono ripresi nomi e cognomi italiani che non hanno nulla a che fare con la moda

Shymkent, Kazakhstan (2017)





Influenze sintattiche e morfologiche

- Molto più rare: *-issimo* e poco altro
- Per l'italiano: di solito dal francese, e indistinguibili spesso da sviluppi interni a tutte le lingue romanze
 - *C'è* presentativo («C'è un gatto che miagola»)
 - Estensione della preposizione *a* («dare a credere»)
 - *Avere* + SN o frase astratta + infinitiva («abbi la bontà di parlarmi»)
 - ... ecc., ma molto marginali
 - Dall'inglese: forse solo le costruzioni a doppio fuoco di interrogazione («chi è chi?»)

Bibliografia

- Corbolante, Licia. *Terminologia etc.* » » *Cagami e Boyata, infelici marchionimi asiatici*. 2019, <http://blog.terminologiaetc.it/2019/09/13/naming-prodotti-cagami-boyata/>.
- Everett, Daniel. *Language: The Cultural Tool*. Profile, 2012.
- Morris, Jonathan. «La globalizzazione dell'espresso italiano». *Memoria e ricerca*, 2006.
- Padovani, Clara, e Gigi Padovani. *Tiramisù. Storia, curiosità, interpretazioni del dolce italiano più amato*. Giunti, 2016, <https://web.archive.org/web/20170807161919/http://www.giunti.it/media/estratto-tiramisu-6MLIKVYV.pdf>.
- Siebetcheu, Raymond. «La lingua italiana nei panorami linguistici urbani delle città camerunensi». *Italiano LinguaDue*, 2° ed., 2015, pagg. 59–70.
- Vedovelli, Massimo. «L'italiano nel mercato globale delle lingue: prospettive, potenzialità, criticità». *Rapporto Italiani nel Mondo 2014*, a cura di Fondazione Migrantes, Tau, 2014, pagg. 289–97.