



Simone Casini

Italianismi e pseudoitalianismi nel mondo globale: il ruolo dell'enogastronomia

Parole chiave: Italianismi, Spazio linguistico globale, Valore semiotico

Keywords: Italianisms, Global linguistic landscape, Semiotic meaning

Contenuto in: Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana

Curatori: Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles

Editore: Forum

Luogo di pubblicazione: Udine

Anno di pubblicazione: 2015

Collana: Convegni e incontri

ISBN: 978-88-8420-931-3

ISBN: 978-88-3283-052-1 (versione digitale)

Pagine: 89-102

DOI: 10.4424/978-88-8420-931-3-11

Per citare: Simone Casini, «Italianismi e pseudoitalianismi nel mondo globale: il ruolo dell'enogastronomia», in Raffaella Bombi e Vincenzo Orioles (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Udine, Forum, 2015, pp. 89-102

Uri: <http://forumeditrice.it/percorsi/lingua-e-letteratura/convegni/italiani-nel-mondo/italianismi-e-pseudoitalianismi-nel-mondo-globale>

ITALIANISMI E PSEUDOITALIANISMI NEL MONDO GLOBALE: IL RUOLO DELL'ENOGASTRONOMIA

Simone Casini

1. Introduzione

‘Expo Milano 2015. Nutrire il pianeta. Energia per la vita’ è stato un grande evento internazionale che ha trascinato Milano e l’Italia intera al centro del mondo globale e che ha visto oltre 140 Paesi diversi confrontarsi sul tema dell’alimentazione, esponendo davanti agli occhi dei cittadini del mondo, le rispettive eccellenze in tema di cibo, agricoltura, sostenibilità energetica. Sono questi gli elementi cardine del vivere contemporaneo, i fattori in grado di sviluppare nelle persone una consapevolezza e una precipua partecipazione sociale per il diritto globale ad una alimentazione sana, sicura e sufficiente, alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica della filiera agroalimentare, alla salvaguardia del gusto e della cultura del cibo.

Proprio il cibo come forma culturale sembra il filo conduttore capace di guidare le molte riflessioni che le tematiche di Expo Milano 2015 hanno introdotto; riflessioni che trascendono o ampliano il ruolo strettamente nutrizionale del prodotto gastronomico, ma che guardano a quanto e come il cibo può essere portatore di significati, valori culturali, forme simboliche che descrivono l’identità di un territorio cui il cibo è legato.

In tale prospettiva il cibo assume il ruolo di congegno semiotico che ‘nel quadro della vita sociale’ produce senso, identità e forme (di vita) attraverso non solo le proprietà organolettiche che lo determinano (e la cui unione è esaltata nell’arte della cucina e della ristorazione), ma anche attraverso la lingua (che di per sé è una forma di vita) e le parole che sono legate al mondo dell’enogastronomia.

In questo senso indirizziamo le nostre riflessioni: prendiamo in esame la gastronomia italiana come fattore culturale che contribuisce a creare l’identità del nostro Paese in un mondo globalizzato in cui la mobilità di uomini, mezzi, merci non crea un contesto indistinto in cui ‘tutto appare uguale’, ma accentua la specificità simbolica di quegli elementi che per il sistema Paese sono dei punti di riferimento sociali ed economici.

In linea con tale presupposto consideriamo le parole dell'enogastronomia italiana che si riscontrano all'estero, nei menù dei ristoranti, nelle insegne dei negozi, nelle strade delle città che appaiono richiamare quell'insieme di valori identitari legati al buon cibo, ad un territorio, ad uno stile di vita universalmente accomunati dallo status di *Made in Italy*. Parole italiane del cibo italiano (e non) che hanno ruoli comunicativi e funzioni semiotiche che vanno oltre l'impianto ostensivo-nomenclatorio (per questo convenzionale, tra nome e cosa, o categoria di cose) del linguaggio. Nel mondo globale la parola *Cappuccino* non vuol dire solamente 'bevanda a base di caffè con un poco di latte'; così come l'espressione *Pesto alla genovese* non vuol dire soltanto 'condimento per pasta a base di basilico, pinoli e aglio pestati, con l'aggiunta di pecorino e olio'. Altri valori, altre forme, altri significati sono veicolati dalle parole italiane delle cucine, e su queste questioni che attengono lo spazio semiotico dei codici entro un mercato delle lingue si concentrano le nostre riflessioni.

2. L'italiano nel mondo globale: un modello teorico

Per considerare il quadro delle questioni che abbiamo brevemente delineato, ci avvaliamo dei paradigmi teorici e di metodo elaborati all'interno del Centro di Eccellenza della Ricerca 'Osservatorio linguistico nazionale dell'italiano diffuso fra stranieri e delle lingue immigrate in Italia' dell'Università per Stranieri di Siena.

Il Centro senese ha condotto negli anni più recenti ricerche sistematiche e strutturali sulla presenza della lingua italiana nel mondo globale avvalendosi di presupposti teorici che si richiamano in prima istanza all'ultima grande indagine sulla materia, *Italiano 2000* (De Mauro et al. 2002) e al modello sociolinguistico ad opera di J.-L. Calvet (2002) che tematizza le dinamiche del contatto tra lingue, che è in primo luogo un contatto tra sistemi simbolici, culturali ed economici.

Già *Italiano 2000*, poneva l'accento su un aspetto di grande rilevanza, ripreso anche negli anni più recenti a livello istituzionale come risultato trionfalistico della politica linguistica italiana, ovvero di una politica linguistica che si dice capace di valorizzare e investire sulla lingua italiana nel mondo globale. Il dato messo in evidenza a livello istituzionale è che il numero degli stranieri iscritti ai corsi di italiano è in costante aumento: un dato che letto alla luce di una ricognizione storica delle indagini e ricerche sulle diffusione della lingua italiana nel mondo non delinea una situazione tendenzialmente nuova rispetto a quanto già la prima indagine sulla materia aveva sottolineato (Baldelli 1987).

Il dato di *Italiano 2000* non è quindi nuovo: ma se il dato non è nuovo, nuovo e innovativo è il modello teorico con cui il dato viene letto.

Alla considerazione quantitativa si aggiunge quella ‘qualitativa’ per la quale l’italiano sarebbe sì una ‘lingua di cultura’ (tutte le lingue sono culture, forme di vita), ma la sua attrattività e il suo interesse nei pubblici stranieri, oltre che frutto del tradizionale impianto che dà accesso alla cultura letteraria, artistica, figurativa, poetica, giuridica, economica, musicale e che ha spinto e condizionato l’apprendimento nei secoli passati, sarebbero dovuti alla attrattività di un sistema Paese, che è un sistema interconnesso di lingua-cultura-economia-società.

Indipendentemente dal lavoro di Calvet, le acquisizioni di *Italiano 2000* sono perfettamente consonanti con il modello del mercato delle lingue per il quale appare evidente che nel mondo globale l’italiano non sfugge ad un processo di contatto che è in primo luogo un processo di competizione tra idiomi.

Ciò non significa che le lingue si confrontino tra di loro in quanto sistemi formali che creano senso – sottostante è l’assunto per il quale ciascuna lingua è in sé semioticamente onniformativa – ma con tale espressione si vuole intendere che gli idiomi, le lingue, intimamente legati alle masse parlanti – esse stesse ne sono fattori interni – sono al contempo specchio e forma di identità di più generali processi di competizione tra sistemi economico-produttivi, sociali e culturali.

Nel mercato globale agiscono, seppur con pesi e contrappesi diversi, «soggetti con intenti, funzioni, strategie e risultati che sinergicamente operano per determinare la capacità di attrazione di una lingua. Non si tratta solo di soggetti istituzionalmente deputati alla promozione linguistica (gli Stati con le loro diverse articolazioni ed emanazioni» (Vedovelli 2014, p. 293), ma anche dalle imprese, dalle agenzie, da tutte quelle realtà che operano nel contatto tra diversi sistemi di lingua, cultura, economia, società.

Se consideriamo dunque i presupposti di analisi e i quadri di riferimento sopra riportati è chiaro che ai tradizionali canali di attrattività e diffusione della lingua italiana (ancora validi, ma non più i soli) se ne affiancano altri che la ricerca scientifica aveva preso in considerazione solo marginalmente, ma che di contro sono di grande rilievo e importanza, perché frutto delle scelte e degli usi linguistici degli utenti che utilizzano le lingue nel contatto e nell’incontro della comunità civile. L’attrattività di una lingua rimanda in termini semiotici al grado di attrattività del sistema Paese, delle sue industrie, dei suoi fattori di riconoscibilità a livello planetario.

Analogamente al grado di attrattività, la spendibilità sociale della competenza in una lingua è anch’esso un fattore chiave che condiziona, determina e incentiva le scelte in termini di apprendimento delle lingue da parte di stranieri.

Sia un riferimento di ciò l’approccio dell’impianto teorico del QCER (*Quadro Comune Europeo delle Lingue. Apprendimento, Insegnamento, Valutazione*) che pertinentizza una didattica delle lingue orientata all’azione, cioè basata sul

grado di spendibilità della competenza negli usi e nei rapporti sociali dei parlanti. La spendibilità sociale della competenza rimanda pertanto al suo grado di utilizzabilità nei rapporti sociali, in quanto sistema di usi funzionali all'interazione comunicativa: nella competizione fra idiomi la spendibilità è un elemento forte soprattutto quando si riferisce ai contesti professionali di uso (si decide di studiare una lingua straniera per la sua capacità di generare ricadute legate al lavoro: per trovare più facilmente un lavoro, per fare carriera sul posto di lavoro, per andare a lavorare all'estero ecc.).

Mercato globale delle lingue, grado di spendibilità sociale della competenza, attrattività dei valori che una lingua è capace di evocare e produrre per uno straniero: questi rappresentano gli assi primari di un modello teorico che vuole adeguatamente studiare la situazione dell'italiano nel mondo globale attuale.

A questi elementi si aggiungono poi altri fattori che attengono allo specifico ruolo semiotico che l'italiano ricopre entro le comunità straniere: un ruolo che è tale non in astratto, ma a seguito dei molteplici eventi e caratterizzazioni storiche che hanno condizionato la vita sociale dell'italiano e degli italiani, i processi di italianizzazione entro e fuori i confini nazionali.

Questo modello di indagine, capace di inquadrare globalmente la condizione dell'italiano nel mondo, ci consente di avanzare ipotesi sulla diversa funzione identitaria che questa lingua produce in chi la usa e la apprende. Ne consegue che l'italiano nel mondo è cercato in quanto *lingua con valore strumentale*, nonostante questa funzione sia minoritaria rispetto alle altre: così ha certificato *Italiano 2000*, identificando in una quota di più del 20% di stranieri apprendenti l'italiano l'area di chi è stato spinto nella scelta da questo tipo di motivazione. E nonostante che l'italiano non possa in questo senso giocare una partita ad armi pari con lingue come l'Inglese, lo Spagnolo, il Cinese che hanno un peso funzionale e strumentale ben più evidente e significativo.

Tuttavia proprio le indagini ultime in tema di competenze linguistiche (*Language Rich Europe*, 2008; *Gli Europei e le loro lingue*, 2012) pongono l'accento sulla scarsa competenza linguistica degli italiani nelle lingue straniere, e questo fattore, che ha implicazioni sul piano scientifico della linguistica educativa e istituzionale del sistema formativo, può di contro sostenere, come ancora *Italiano 2000* evidenziava, la possibilità che l'italiano fosse appreso dagli stranieri per il suo ruolo professionale-strumentale, proprio perché gli italiani non conoscono le lingue degli altri, dei commerci, delle imprese.

Ma l'italiano nel mondo non è solo strumento di comunicazione: è anche *lingua etnica*, ovvero una lingua legata alle dinamiche identitarie delle comunità di origine italiana sparse nel mondo, generate dalle varie ondate migratorie a partire dall'Unità d'Italia (Vedovelli 2011).

È questo un peso sempre importante nelle dinamiche del contatto linguisti-

co che ha influenzato dentro e fuori i confini nazionali quel processo di italianizzazione a partire dal 1861 (De Mauro 1963).

Come già evidenziato da Vedovelli (*ibid.*) la funzione etnica dell'italiano all'estero sta subendo negli anni più recenti e in relazione alle diverse generazioni di emigrati significative modificazioni: l'italiano è all'estero lingua etnica là dove le comunità di italo-discendenti sono quantitativamente significative e lo è per le prime generazioni che sentono l'italiano come una forma simbolica di collegamento e riferimento alla patria italiana¹.

Ma per le nuove generazioni di italo-discendenti l'italiano non rappresenta più la lingua della comunità: l'italiano è per loro una lingua straniera al pari delle altre lingue nello spazio globale che può però assumere, nel mercato globale, il ruolo di *lingua identitaria* nella quale riconoscersi e nella quale riconoscere e ricercare i valori che contraddistinguono l'italicità nel mondo globale (Bassetti 2015).

È su questi canoni che si definisce la natura dell'italiano in quanto *lingua identitaria*, ovvero lingua nella quale è insita la capacità di evocare valori semiotici di buon gusto, di fantasia e di creatività, che soprattutto gli stranieri vedono attraversare la nostra storia culturale intellettuale – dalla letteratura all'arte alla musica – e da questa passare alla nostra cucina, ai nostri vini, alla moda e al design, ai manufatti della nostra industria, ai nostri modi di relazione sociale e alla qualità della vita.

Mercato globale delle lingue, spendibilità sociale della competenza, attrattività, valori evocati e creati da un idioma: sono questi i principali tratti che proponiamo per un modello che consenta di analizzare e interpretare la condizione dell'italiano nel mondo globale, nei nuovi contesti di interazione, nelle forme non colte di diffusione della lingua che appaiono oggi di grande rilevanza strategica.

3. Un modello di interpretazione del dato linguistico: la creatività semiotica nei contesti urbani

All'interno dei processi di diffusione dell'italiano fra gli stranieri entro il contesto del mondo globale e post-globale, il nostro oggetto specifico è costituito dagli *italianismi e pseudoitalianismi nel mondo globale* e tra questi ci rivolgiamo in particolare al contesto della enogastronomia.

¹ Non entriamo in questa sede in questioni legate agli usi linguistici italiani in contatto con le varietà dialettali nei contesti di emigrazione, né ci occupiamo in maniera specifica delle diverse fasi linguistiche dei processi emigratori. Rimandiamo per queste riflessioni a Prifti (2014), in particolare per il contesto nordamericano, e a Vedovelli (2011).

La cornice entro la quale considerare il fenomeno della presenza degli italianismi e degli pseudoitalianismi è quella della comunicazione sociale, dei panorami semiotici e linguistici urbani, secondo le forme della *Linguistic Landscape* (Landry - Bouris 1997). Come osserva Orioles (2005, p. 13) le città da sempre «hanno rappresentato il luogo elettivo d'incontro di gruppi eterogenei, la sede di interscambi comunicativi che spesso stimolano e veicolano modelli di prestigio e che in ogni caso sono il punto di riferimento di tutto un paese o una comunità. In particolare le città si prestano a generare repertori complessi», forme di creatività semiotica che nel contatto linguistico sembrano strutturarsi su livelli quanto mai significativi, in un gioco (linguistico) per la creazione del senso «di volta in volta più o meno ludico» (Garroni [1978] 2010, p. 182).

Parole pseudoitaliane, espressioni italiane, parole italiane usate dagli stranieri per veicolare sensi nuovi, creare nuovi significati: sembra questo il destino della lingua italiana nelle città globali, un destino attuale che però non è nuovo nel panorama storico della nostra lingua, che è un panorama in cui gli assi portanti sono dati dalla diversità e dalla creatività.

Oggi nelle città del mondo sembra avvenire lo stesso processo di creazione delle lingue (creazione di parole italiane o pseudoitaliane) che è avvenuto nei secoli passati all'estero, molto prima che in Italia, per lo stesso italiano, idioma d'uso nazionale.

Senza ripercorrere le tappe storiche di costituzione della lingua italiana (per le quali rimandiamo a De Mauro 1963) ci permettiamo di richiamare sinteticamente fatti di storia linguistica, in quanto l'italiano era una lingua studiata (come idioma unitario) dai pubblici stranieri, ancor prima che fosse lingua d'uso entro i confini nazionali. I dialetti («la selva dei dialetti») supplivano alle necessità comunicative; l'italiano era una lingua prevalentemente scritta, la lingua dei documenti ufficiali, della burocrazia. L'italiano è stato in tal senso prima L2 poi, successivamente, è diventato una L1.

Guardare oggi alla presenza massiccia di italiano nello spazio linguistico globale dalla prospettiva dell'italiano L2, ci consente di guardare alle vicende attuali come momenti di una storia che in una qualche misura si ripete. Ci permette cioè di ipotizzare che l'italiano sia oggi una lingua usata (e ricreata) dagli stranieri così come ieri l'italiano era lingua degli stranieri poiché insegnata (o meglio creata, per usi e simulazioni d'uso) dai maestri di lingua (stranieri) per contesti comunicati in cui in realtà l'italiano non era usato entro i confini della penisola.

I maestri di lingua dei secoli passati erano chiamati a dare risposte in termini di nuove attese e nuove motivazioni che spingevano lo straniero ad avvicinarsi all'italiano L2. L'italiano non era usato in Italia come lingua per la comunicazione quotidiana, per i viaggi ecc. ma, di contro, veniva insegnato all'estero per fare il *Grand Tour* (era una delle motivazioni tradizionali più importanti) e quindi i maestri di lingua erano 'costretti' a creare strumenti didattici in cui

proporre una lingua italiana 'creata' *ad hoc* per rispondere a bisogni comunicativi di stampo quotidiano e non formale, al di là delle prescrizioni dell'accademia (Vedovelli 2002).

Ma cosa oggi in cui l'italiano è lingua d'uso per oltre il 95% delle popolazione italiana? Gli stranieri sono ancora i 'padroni' della nostra lingua?

Rimandiamo a Vedovelli (2002) e Palermo - Poggiogalli (2011) per considerazioni più approfondite sui processi didattici in chiave storica dell'italiano L2; per quanto di nostra pertinenza ci interessa ipotizzare, ma forse ancor più evidenziare, come ci sia o ci debba essere un legame stretto tra la necessità che gli stranieri hanno avuto nel creare la nostra lingua e la condizione attuale di uso della nostra lingua all'estero per veicolare/creare sensi nuovi (o che possono essere nuovi) attraverso proprio parole italiane o pseudoitaliane.

In linea con tali presupposti, oggi le città del mondo globale sono i luoghi in cui l'approccio della *Linguistic Landscape* ha maggiori possibilità di applicazione e il contesto in cui la lingua sembra manifestare tutta la sua portata semiotica in termini di creatività delle sue forme (regolare e non regolare) e della violazione della norma d'uso, sul piano semantico ed espressivo (Coseriu [1952] 1971). Creatività e cambiamento sul piano della forma e della norma linguistica non sono concepite come estro, imprevedibilità e individualità di un unico parlante nel suo personalissimo agire comunicativo.

Non una creatività di *parole* (De Mauro 1982), ma una creatività capace di investire i canoni della *langue*, proprio in funzione delle dinamiche interattive collettive e delle pressioni semiotiche frutto del contatto tra forme di vita al fine di creare il senso e trasmettere il senso.

Sulle scia delle lezione saussuriana, riteniamo pertanto di notevole importanza per le implicazioni che esso presuppone il modello linguistico esplicabile nel trittico di sistema / norma / uso, attraverso le lezioni di Hjelmslev (1968) e Coseriu (*ibid.*).

Nel momento in un processo linguistico si colloca nelle dinamiche del contatto sociale e della comunicazione pubblica, il senso assume le forme linguistiche della condivisione, della socialità, della negoziazione di valori identitari. Sono le nuove forme linguistiche a farsi portatrici (e creare) modelli di uso e comportamento linguistico nuovo, al di là e a prescindere dalla grammatica e dalle regole formali di grammatica di una lingua. Si fanno loro stesse creatrici di una grammatica, una grammatica della comunicazione pubblica e sociale (Vedovelli - Machetti 2006).

4. Italianismi e pseudoitalianismi: metodi della ricerca

Rilevata la centralità dei panorami linguistici urbani, la ricerca muove attraverso la ricognizione degli italianismi e degli pseudoitalianismi nelle principali

città del mondo tramite la rilevazione fotografica e il loro successivo inserimento in un database che li qualifica secondo diversi parametri².

La raccolta dei dati avviene attraverso la rilevazione fotografica delle forme italiane o pseudoitaliane: l'analisi si sviluppa attraverso la costruzione di un macro-corpus costituito dalle occorrenze testuali catalogate secondo i parametri linguistici e sociolinguistici.

Le singole unità testuali sono associate alla localizzazione geografica grazie alla georeferenziazione dei nuovi supporti fotografici, e automaticamente inserite all'interno del portale geografico e collaborativo PLIT, Panorami Linguistici Italiani, elaborato all'interno del Centro di Eccellenza della Ricerca senese e creato per la raccolta e la condivisione di entità geolinguistiche.

Il portale PLIT è un importante strumento geolinguistico in grado di visualizzare su mappa, a partire dalle mappe condivise di Google Maps, le occorrenze fotografiche rilevate, associando a ciascun testo una icona distintiva. La localizzazione su mappa consente una visualizzazione d'insieme del territorio in cui le occorrenze linguistiche insistono nonché consente di considerare l'incidenza linguistica e semiotica che queste hanno sull'insieme della realtà geografica.

Il supporto geolinguistico è ideato per consentire una interrogabilità attraverso filtri di indagine sia geolinguistici che di natura sociolinguistica come *lingua dominante* e *lingua rilevante*³.

I risultati finora raggiunti, nelle diverse aree del mondo, confermano l'ampiezza e la pervasività della lingua italiana in un contesto tanto visibile e presente nella vita sociale di tante comunità. In molte aree del mondo, in particolare nella città di Tokyo, nei quartieri di Ginza e Shibuya, l'italiano è la terza lingua più visibile nel panorama urbano, dopo il giapponese, e l'inglese, quest'ultima, come già evidenziato, presente con funzione essenzialmente informativo-referenziale (Vedovelli - Casini 2013).

Il caso del Giappone è poi degno di nota perché in questo contesto è possibile fare astrazione del peso della emigrazione italiana, e pertanto la forte presenza di italiano nei panorami semiotici di Tokyo con funzione simbolica identitaria, è una scelta di coloro che vogliono esibire l'italiano per creare senso ed evocare valori.

² Le mappature sono state svolte in molte aree del mondo: tra queste ricordiamo le città di Londra (Cassani in stampa); Mannheim (Ferrini in stampa); Tokyo (Vedovelli - Machetti 2006; Vedovelli - Casini 2013); il contesto medio-orientale (Cosenza - Nasimi in stampa). Si considerino inoltre i contributi di Bagna - Barni (2007), Bagna - Barni - Vedovelli (2007) e Barni - Bagna (2009) per le questioni attinenti le metodologie di rilevazione.

³ Per la formalizzazione dei concetti di *lingua dominante* e *lingua rilevante* si rimanda alla letteratura sociolinguistica di Weinreich ([1963] 2008).

5. Il corpus della enogastronomia

La mappatura geolinguistica degli italianismi presenti nel mondo è stata condotta negli anni 2002-2015 nei quali sono state raccolte oltre 2500 occorrenze fotografiche.

Tra i contesti di rilevazione, spiccano quelli dell'abbigliamento, della cura della persona o altri settori tradizionalmente legati al *Made in Italy*. Tra questi un ruolo di primo ordine è giocato dal contesto della ristorazione e della gastronomia, in considerazione proprio del fatto che la cucina italiana è tra le più note, diffuse e apprezzate nel mondo.

Ristoranti, bar e pizzerie sono i luoghi più numerosi ad avere un nome italiano anche e soprattutto se non sono legati all'emigrazione italiana e anche se il cibo può non essere tipicamente italiano: ne sono un esempio *Ristorante La Verde, Donna d'Oro, La cucina, La Gioconda, Salita Dolce, Bar Aroma, Cucina Bravo, Cucinetta, Evviva, Vai Vai, Famoso*.

Altri nomi (in particolare toponimi) sono usati per togliere il valore di senso evocato da un tutto indistinto ed ancorarlo ad una realtà concreta, geografica: sono un esempio *Osteria Barababao. Mangiare e bere a Venezia, Pizzeria Trattoria Mergellina, Trattoria Gargas dal 1179 a Firenze*. Quest'ultimo caso è interessante per il valore semiotico che viene attribuito al riferimento geografico esplicito, più che alla reale esistenza del ristorante nel contesto fiorentino, poiché a Firenze non esiste alcun *Ristorante Gargas dal 1179*.

Uscendo dal campo della toponomastica e del nome proprio di ristorante, pizzeria o trattoria, tra le parole della ristorazione più usate ritroviamo *Cappuccino, Espresso, Gelato, Pasta, Pesto, Pizza* cui spesso si associa la locuzione avverbiale *all'italiana*: la presenza di tali unità lessicali rientra, oggi, solo marginalmente in un'analisi sulla diffusione degli italianismi all'estero: si tratta sì di parole italiane, ma parole che rappresentano oggi internazionalismi (a base linguistica italiana) capaci di indicare referenti in altro modo non dicibili.

Pizza è una di quelle parole per le quali è presente un numero importante di adattamenti alla lingua del luogo (anglosassone in particolare che dà come esito *Pizzas*, plurale) o composti quali *Pizza express, Pizz-azz, Pizza Pizza, Pizzella*, spesso riscontrati in unione a segni non verbali quali la raffigurazione di alcuni monumenti emblematici italiani (Colosseo, Torre di Pisa) o elementi che richiamano stereotipicamente l'italianità (tricolore, una piazza medioevale, ecc.).

Il legame con l'Italia è segnalato poi da espressioni avverbiali cristallizzate che caratterizzano uno stato d'essere secondo i modi e le abitudini generalmente italiane (*all'italiana*) o specificatamente locali (*alla romana, alla milanese*): entrambe sono un sintomo di vicinanza e aderenza ad un modello di comportamento ritenuto vincente e per questo attrattivo e diffuso e sono legate alle città meta tradizionale (se non esclusiva) del turismo di massa internazionale in Italia.

Sul piano della morfologia la suffissazione produce casi interessanti: il suffisso *-eria* consente la creazione di *Pizzeria*, *Spaghetteria* e *Gelateria*, *Trattoria*, *Rosticceria*, *Panineria*, *Buffetteria*, *Bruschetteria*.

Tali esempi appaiono richiamare quanto già evidenziato da Vedovelli (2005: 592) per il caso *Freddoccino*, ovvero esemplificare il caso in cui l'italiano non sia solo fonte di prestito di elementi cristallizzati, ma «ben di più fonte di modelli di parole che devono essere create facendo manifestare nella loro struttura il loro carattere allogeno. Dell'italiano si tengono in conto, allora, non solo le parole, ma anche i meccanismi morfologici» che riflettono non un caso di prestito isolato, ma un comportamento linguistico che tende a seguire la norma di derivazione (in questo caso in *-eria*) della suffissazione morfologica.

Altro esempio di suffissazione in *-ini* è rappresentato dal caso *Panini* e che richiama almeno nell'attestazione formale della lingua italiana alla 'piccola forma di pane tagliata orizzontalmente e farcita con ingredienti diversi' (GRADIT).

In realtà, già nell'uso italiano, l'unità *Panini* è spesso associata a snack, pasto veloce, e quindi tralascia i sensi di 'piccola forma di pane' presenti comunque nella serie dei rapporti paradigmatici.

Panini (attestato anche *Panini Panini*) è considerato un blocco inanalizzato piuttosto che un elemento di derivazione morfologica (del singolare panino e del lessema da cui deriva, pane), tanto da essere percepito come forma singolare (è attestata la forma *Paninis*) in sostituzione di panino. Quest'ultima forma è comunque attestata (seppur su livelli quantitativi molto bassi) assieme alla forma *Pannino*.

Entro la sfera della suffissazione in *-ini* rileviamo i casi di *Piattini* e *Dolcini*: l'elemento lessicale è di nostro interesse per due ordini di fattori che ci portano a supporre come il suffisso diminutivo *-ini* sia usato in parziale limpidezza semantica: non è chiaro quale sia il suo referente, e soprattutto se la suffissazione *-ini* determini la *piccolezza della cosa* rispetto, ad esempio, a ciò che può essere *piatto* o *piattone* (quest'ultimo non attestato nel corpus).

Per quanto concerne la categoria aggettivale sono attestati gli aggettivi che contribuiscono a richiamare i valori positivi dell'italicità quali ad esempio i valori della antichità (gloriosa) attraverso l'aggettivo *Antico*, della creativa tradizione artistica, *Creativo*, della italica bontà, qualità e genuinità, *Italico*, *Qualitativo*, *Squisito*. La connotazione positiva e del buon gusto è ancora messa in evidenza dagli aggettivi *Amabile*, *Buono*, *Familiare*, *Pronto*, *Robusto*, *Vero*, *Vivace*.

Si notano inoltre alcune espressioni cristallizzate quali *Caffè Veloce*, *Caffè Rapido*, *Caffè Riposo* dove l'uso dell'aggettivo *veloce* (interpretabile anche come categoria averbale) non richiama direttamente i sensi della consumazione rapida, del *take away* per come tradizionalmente lo consideriamo in Italia. Il

caffè è anche *Fresco* (eventualmente il caffè è freddo con un'accezione diversa rispetto al tradizionale caffè italiano), *Sentito*, *Pronto*, mentre il bar è *Centrale*.

Abbiamo già accennato alle diverse identità della lingua italiana: funzione etnica e funzione identitaria convivono nel panorama degli italianismi e pseudoitalianismi. Nei contesti in cui è grande la presenza di comunità di emigrati italiani (il Canada e la città di Toronto, come casi paradigmatici) non è raro trovare prodotti legati esplicitamente al contesto di emigrazione: supermercati frequentati prevalentemente da emigrati, prodotti acquistati prevalentemente da emigrati italiani. Sono questi i casi del *Supermercato Cataldi*, *La Bomba Calabrese*, *Viagra Calabrese*, *La Bomba* tutte salse a base di peperoncino che richiamano in modo esplicito l'identità italiana e di una sua regione, in particolare.

5.1. *Gli pseudoitalianismi*

La raccolta e l'analisi delle forme linguistiche nei panorami semiotici del mondo globale ci consentono di evidenziare come queste possano appartenere a due categorie generali di usi: da un lato quelle che si richiamano più sistematicamente agli usi e alle forme normali della lingua italiana, sul piano del contenuto e dell'espressione. Dall'altro, invece, forme che evidenziano maggiormente l'azione della creatività semiotica attraverso parole non attestate nella lingua italiana, ma che ne utilizzano le strutture (morfologiche in particolare) per sembrare italiane.

Sono questi ultimi i casi degli pseudoitalianismi, parole che appunto non si riscontrano nello spazio linguistico italiano, ma costruite *ad hoc* per sembrare italiane poiché attraverso le forme italiane della parola si vogliono richiamare quei processi semiotici capace di evocare il ruolo di primo piano del sistema Italia nel mondo.

L'enogastronomia rappresenta un contesto di assoluta rilevanza per la produttività e creatività di queste forme pseudo italiane: il caso *Freddoccino*, rilevato in Germania negli anni 2000, e che richiamava ad una sorta di cappuccino freddo, è replicato oggi nel mondo globale dai casi di *Reggianito*, un formaggio stagionato, *Zottarella*, un formaggio fresco e filante, *Mozzafina* e *Zottafina*, anch'essi prodotti caseari freschi.

È evidente il richiamo al *Parmigiano Reggiano*, nel primo caso, e alla *Mozzarella italiana* negli altri, pur non essendo lo stesso formaggio. Spesso il richiamo non è solo legato alla dimensione linguistica, ma investe anche codici non verbali (il *packaging*) attraverso l'uso di colori, forme, simboli 'molto italiani' di forte attrattività per il pubblico straniero.

Non riteniamo che questo fenomeno sia in qualche modo assimilabile alla volontà di frode alimentare, ma ne vogliamo richiamare i valori simbolici proprio per sottolineare ancora la forza semiotica dell'alimentazione nella creazione e trasmissione di valori.

Anche nei casi degli pseudoitalianismi ci troviamo di fronte ad un processo sistematico, e non a casi di volatilità e estemporaneità. Un processo che sotto il quadro semiotico riconoscere nel modello italiano un paradigma cui guardare come con ammirazione; nel caso della cucina la qualità, la bontà e la genuinità del cibo, ma farlo attraverso la creatività, l'adattamento, la contaminazione linguistica e i casi di riferenziazione. La bevanda *Latte* all'estero non corrisponde allo stesso latte bianco che, più o meno schiumoso, che sarebbe consumato in contesto italiano.

6. Conclusioni

L'analisi e la ricognizione dei dati sulla presenza della lingua italiana all'estero (in particolare nel campo della enogastronomia) ci ha consentito di evidenziare come questa non si riduca a scritte 'qua e là', nelle diverse città del mondo, ma assuma i caratteri di sistematicità e organicità entro i panorami semiotici urbani.

L'analisi di tali tracce contribuisce a fornire indicazioni relative alle modalità e al grado di penetrazione di una lingua in un contesto, ovvero ci permette di comprenderne la sua identità in relazione alla presenza di un gruppo di immigrati inseriti nel tessuto sociale, oppure in quanto manifestazione semiotica di una serie di valori da richiamare ed evocare.

Per quanto riguarda poi la nostra lingua, la storia passata e l'attualità ci dimostrano come noi italiani e italofoeni non siamo i soli padroni della lingua; come gli stranieri hanno creato in passato la lingua italiana, così oggi si sentono nella condizione di scegliere la nostra lingua, manipolarla, senza paura di miscugli, contaminazioni o ipotetici attacchi ad una presunta purezza formale, secondo la grammatica.

L'identità della nostra lingua è stata nel passato ed è oggi una identità internazionale. Questo significa che da sempre gli stranieri hanno rivolto grande attenzione all'italiano: prima come lingua 'di nicchia' per questioni legate alla 'alta cultura', oggi, come lingua *erga omnes*, per la sua 'forza' nella competizione globale del mercato delle lingue, per i valori che evoca, per il suo essere «non alternativa, ma complementare alle lingue 'forti' per i sistemi politico-economici di cui sono espressione» (Vedovelli 2009, p. 291).

I casi degli italianismi e degli pseudoitalianismi della enogastronomia manifestano poi, a nostro avviso, una questione che generalmente attiene alla teoria linguistica della significazione, ma che nei panorami urbani e nelle scelte d'uso di una lingua si rende evidente in modo paradigmatico.

Una parola non è l'etichetta di una cosa, non è l'etichetta di una categoria di cose. Così, parafrasando il Wittgenstein, a 'mattoni', 'pilastro', 'lastra', 'trave' potremmo sostituire *biscotto*, *formaggio*, *cucina*, *latte*: A grida queste parole;

B gli porge il pezzo che ha imparato a portargli quando sente questo grido. Considera questo come un linguaggio primitivo completo. Potremmo dire che questo è un sistema di comunicazione; solo che non tutto ciò che chiamiamo linguaggio è questo sistema.

A grida queste parole; B gli porge un sistema di valori, di gusto, buon gusto, creatività, arte, positività, identità da cercare e ricreare attraverso le forme della lingua italiana.

Riferimenti bibliografici

- Bagna - Barni 2005 = C. BAGNA, M. BARNI, *Dai dati statistici ai dati geolinguistici. Per una mappatura del nuovo plurilinguismo*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», XXXIV, 2 (2005), pp. 329-355.
- Bagna - Barni 2007 = C. BAGNA, M. BARNI, *La lingua italiana nella comunicazione pubblica sociale planetaria*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», XXXVI, 3 (2007), pp. 529-553.
- Bagna - Barni - Vedovelli 2007 = C. BAGNA, M. BARNI, M. VEDOVELLI, *Italiano in contatto con lingue immigrate: nuovi modelli e metodi per il neoplurilinguismo in Italia*, in C. Consani, P. Desideri (a cura di), *Minoranze linguistiche: prospettive, strumenti, territori*, Roma - Bari, Carocci, 2007, pp. 270-290.
- Baldelli 1987 = I. BALDELLI, *La lingua italiana nel mondo. Indagine sulle motivazioni allo studio dell'italiano*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1987.
- Barni - Bagna 2009 = M. BARNI, C. BAGNA, *A mapping technique and the linguistic landscape*, in E. Shohamy, D. Gorter (eds.), *Linguistic landscape. Expanding the Scenary*, New York - London, Routledge, 2009, pp. 126-139.
- Bassetti 2015 = P. BASSETTI, *Svegliamoci Italici! Manifesto per un futuro glocal*, Venezia, Marsilio, 2015.
- Calvet 2002 = J.L. CALVET, *Le marché aux langues. Les effets linguistiques de la mondialisation*, Paris, Les Editions Plon, 2002.
- Cassani (in stampa) = V. CASSANI, *Italianismi e pseudoitalianismi a Londra: l'italiano tra vie tradizionali e innovative di diffusione*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata».
- Cosenza - Nasimi (in stampa) = L. COSENZA, A. NASIMI, *Italianismi nel mondo arabo: l'italiano fra le altre lingue nei panorami linguistici urbani*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», in stampa.
- Coseriu [1952] 1971 = E. COSERIU, *Teoria del linguaggio e linguistica generale*, Bari, Laterza, [1952] 1971.
- De Mauro 1963 = T. DE MAURO, *Storia linguistica dell'Italia unita*, Bari, Laterza, 1963.
- De Mauro 1982 = T. DE MAURO, *Minisemantica dei linguaggi non-verbali e delle lingue*, Roma - Bari, Laterza, 1982.
- De Mauro - Vedovelli - Barni - Miraglia 2002 = T. DE MAURO, M. VEDOVELLI, M. BARNI, L. MIRAGLIA, *Italiano 2000. Indagine sulle motivazioni e sui pubblici dell'italiano diffuso fra stranieri*, Roma, Bulzoni, 2002.
- Extra - Yagmur 2012 = G. EXTRA, K. YAĞMUR (a cura di), *Language Rich Europe. Tendenze nelle politiche e nelle pratiche per il multilinguismo in Europa*, Cambridge, Cambridge University Press, 2012.

- Ferrini (in stampa) = C. FERRINI, *Italianismi a Mannheim: la dialettica fra elementi etnici tradizionali e valori nuovi identitari*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata».
- Garroni [1978] 2010 = E. GARRONI, *Creatività*, Macerata, Quodlibet [1978], 2010.
- Hjelmslev [1961], 1968 = L. HJELMSLEV, *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi [1961], 1968.
- Landry - Bouris 1997 = R. LANDRY, R.Y. BOURHIS, *Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: an Empirical Study*, «Journal of Language and Social Psychology», 16, 1 (1997), pp. 24-29.
- Orioles 2005 = V. ORIOLES, *Parole Introduttive*, in R. Bombi, F. Fusco (a cura di), *Città plurilingui. Lingue e culture a confronto in situazioni urbane*, Udine, Forum, 2005, pp. 13-16.
- Palermo - Poggiogalli 2010 = M. PALERMO, D. POGGIOGALLI, *Grammatiche di italiano per stranieri dal '500 a oggi. Profilo storico e antologia*, Pisa, Pacini, 2010.
- Prifti 2014 = E. PRIFTI, *Italoamericano. Italiano e inglese in contatto negli USA. Analisi diacronica, variazionale e migrazionale*, Berlin - Boston, de Gruyter, 2014.
- Vedovelli 2002 = M. VEDOVELLI, *L'italiano degli stranieri. Storia, attualità e prospettive*, Roma, Carocci, 2002.
- Vedovelli 2005 = M. VEDOVELLI, *L'italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso 'freddoccino'*, «Studi Italiani di Linguistica Teorica e Applicata», XXXIV, 3 (2005), pp. 585-609.
- Vedovelli 2009 = M. VEDOVELLI, *Presupposti per un approccio semiotico al contatto linguistico: ovvero medicine linguistiche italiane per l'animo giapponese*, in S. Ferreri (a cura di), *Plurilinguismo, multiculturalismo, apprendimento delle lingue. Confronto tra Giappone e Italia*, Viterbo, Sette Città, 2009, pp. 271-292.
- Vedovelli 2011 = M. VEDOVELLI (a cura di), *Storia linguistica dell'emigrazione italiana nel mondo*, Roma, Carocci, 2011.
- Vedovelli 2014 = M. VEDOVELLI, *L'italiano nel mercato globale delle lingue: prospettive, potenzialità, criticità*, in D. Licata (a cura di), *Rapporto italiani nel mondo 2014*, Fondazione Migrantes della Conferenza Episcopale Italiana, Todi, Tau, 2014, pp. 289-297.
- Vedovelli - Casini 2013 = M. VEDOVELLI, S. CASINI, *Italianismi e pseudo italianismi in Giappone: le radici profonde di una consonanza culturale in un mondo globale*, in M.K. Gesuato, P. Peruzzi (a cura di), *La lingua italiana in Giappone (2)*, Tokyo, Istituto Italiano di Cultura, 2013, pp. 34-106.
- Vedovelli - Machetti 2006 = M. VEDOVELLI, S. MACHETTI, *Italiano e lingue esotiche in contatto nella comunicazione sociale: il caso degli italianismi a Tokyo*, in E. Banfi, G. Iannacaro (a cura di), *Lo spazio linguistico italiano e le «lingue esotiche». Rapporti e reciproci influssi*, Atti del XXXIX Congresso Internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana (SLI) (Milano, 22-24 settembre 2005), Roma, Bulzoni, 2006, pp. 181-206.
- Weinreich [1963] 2008 = U. WEINREICH, *Lingue in contatto*, Torino, UTET [1963], 2008.
- Wittgenstein 1953 = L. WITTEGENSTEIN, *Ricerche filosofiche*, Torino, Einaudi, 1953.