

IL “BEL PAESE”: NON È SOLO FORMAGGIO!

ITALIANISMI NEL LINGUAGGIO DEL *FOOD MARKETING* INTERNAZIONALE

Patrizia Bertini Malgarini, Marzia Caria, Manuel Favaro¹

1. *ITALIAN FOOD*: CHE PASSIONE!

Sin dal Rinascimento la cucina italiana diventa un modello per gli altri paesi europei, anche grazie alla fioritura della rinnovata trattatistica sul cibo pubblicata in Italia in quel periodo². Un riscontro di tale successo è offerto dalla diffusione di numerosi italianismi gastronomici nelle altre lingue, soprattutto a partire dal Cinquecento; si pensi, a titolo d'esempio, a *mortadella*, entrato in francese nel 1505 (*mortadelle*); a *vermicelli*, in francese dal 1553 (*vermicelle*) e in inglese nel 1663 (*vermicelli*); oppure a *lasagne*, attestato in francese nel XVI secolo, in inglese nel XVIII; e alla parola *polenta* registrata dai dizionari inglesi dal 1562³. Di introduzione cinquecentesca è pure *maccheroni*, che, nella forma adattata *macarrones*, è attestato per la prima volta in spagnolo nel 1517⁴. Quella dei *maccheroni* o *maccaroni* è una vicenda particolare: la parola⁵ (nelle due varianti) è stata a lungo impiegata per indicare qualcosa di simile a un grande gnocco ripieno; nei ricettari rinascimentali i *maccheroni* appaiono però anche tra i dolci, da cui il significato dei famosi *macarons* francesi⁶. Il *Dizionario di italianismi in francese, inglese e tedesco* (DIFIT) attesta in francese *macarons* nel 1505, col significato di ‘pasta’⁷; il valore di ‘amaretto, dolce di pasta di mandorle’ è invece

¹ Università LUMSA di Roma. Nell'ambito di una progettazione unitaria, pertengono a Patrizia Bertini Malgarini il par. 1, a Marzia Caria il par. 2, a Manuel Favaro il par. 3 e i relativi sottoparagrafi. Un ulteriore contributo sull'uso dell'italiano nel *food marketing* è stato presentato al Convegno *Italian language, literature, history and culture. Encounters in real, virtual and imaginary space* (University of Novi Sad, 20-21 maggio 2023).

² Testi centrali nel Rinascimento sono in particolare i *Banchetti, compositione di vivande et apparecchio generale* di Cristoforo Messi Sbugo (opera pubblicata postuma a Ferrara nel 1549), la *Singolar dottrina nel qual si tratta dell'officio dello scalco* (1560) di Domenico Romoli, l'*Opera* di Bartolomeo Scappi (1570), il *Trinciante* (1581) di Vincenzo Cervio e lo *Scalco* (1584) di Giovanni Battista Rossetti, cfr. Faccioli (1992), Capatti, Montanari (2005), Frosini (2012: 88-90), Ricotta (2021), Ricotta (2023a, 76-80), Ricotta (2023b).

³ Risale invece alla fine del Settecento - primo Ottocento la fortuna internazionale della parola *confetti*; mentre le *pappardelle* e il *panettone* fanno il loro ingresso in inglese alla fine del XIX secolo, cfr. Frosini (2012: 104). Senza contare i numerosi italianismi gastronomici recenti, molti dei quali connessi fortemente al fenomeno dell'emigrazione: così, ad esempio, la fortuna americana di termini come *spaghetti*, *ricotta*, *risotto*, *salami* (tutti attestati intorno alla seconda metà del XIX secolo); *mozzarella*, *rigatoni*, *scampi*, *zucchini* e *prosciutto* (registrati nella prima metà del XX secolo) è da mettere in relazione con la forte presenza della comunità di italo-americani, cfr. Bertini Malgarini (2011; ma cfr., più in generale, Bertini, Malgarini, 1994: 883-992).

⁴ Cfr. Bertini Malgarini (2011), Serianni, Antonelli (2011: 204).

⁵ Discussa l'etimologia di *maccherone*, per la quale si rinvia almeno a Petrolini (2008: 519-529), a cui rimanda anche Beccaria (2011: 213-214), e alla sintesi di Aresti (2015: 160-164, e, nello specifico, 163).

⁶ Sfiziosi e colorati pasticcini realizzati con un composto a base di albumi, farina di mandorle e zucchero a velo, con cui si realizzano delle cupole di meringa, farcite comunemente con crema ganache, marmellata o altri tipi di crema; così ne viene descritta la preparazione nel sito di Cookist:

<https://www.cookist.it/macarons/>.

⁷ Sempre in Francia, è attestata nel 1650 anche la forma *maccaroni*, ancora in relazione al ‘maccherone’ (tipo di pasta a cannelli).

del 1552, con tale valore il termine è rientrato in Italia a fine Ottocento⁸. Così oggi, quando nelle vetrine delle pasticcerie vediamo piramidi coloratissime di questi dolcetti, ci troviamo di fronte, dal punto di vista linguistico, a quello che si definisce un “cavallo di ritorno”.

Ma *maccheroni* ha, in italiano, una lunga storia⁹: il termine è registrato nel *Vocabolario della Crusca* fin dalla prima impressione con il significato di ‘Vivanda nota, fatta di pasta di farina di grano’¹⁰, e con il rinvio alla terza novella dell’ottava giornata del *Decameron*, *Che niuna altra cosa, che far maccheroni, e raviuoli*¹¹. Secondo il *Grande dizionario della lingua italiana* (GDLI), nell’italiano contemporaneo la parola viene oggi usata specialmente al plurale per «pasta alimentare, ma di forma diversa a seconda delle regioni (spaghetti, bucatini, fusilli, ecc.), di farina di grano, fresca o dura, di preparazione industriale, che si mangia per lo più asciutta, condita con ragù, sugo di pomodoro o burro, e in alcune zone anche nel brodo»¹².

La parola *macaroni* è però diventata anche un epiteto spregiativo per indicare all’estero gli ‘italiani’ (es. l’espressione *mangeur de macaroni*, attestata nel 1820)¹³; così pure in inglese, dove *macaroni* (*maccaroni*), per il DIFIT, entra nel 1616 per ‘pasta’¹⁴, per arrivare oltre due secoli dopo (1845) a indicare spregiativamente “gli italiani”, con una totale identificazione tra il cibo e coloro che lo mangiano¹⁵. Ma i *mangiamaccheroni* sono riusciti, in un certo senso, a rovesciare il valore negativo dell’epiteto, rivendicando il consumo di pasta come parte integrante della propria identità: l’atteggiamento di disprezzo nei confronti degli italiani e del loro cibo (associato alla povertà di chi emigrava) ha difatti lasciato progressivamente il posto a un apprezzamento per la cucina italiana, collegato indissolubilmente al “buono” e, da ultimo, anche al “salutare”, “di ottima qualità”.

Un apprezzamento cui sarà da collegare il successo di alcuni programmi televisivi realizzati all’estero (i cosiddetti *cooking show*) dedicati alla nostra cucina e proposti attraverso la formula del “viaggio enogastronomico in Italia”. Si pensi, ad esempio, a *Jamie’s Great Italian Escape*, una *travelogue series* trasmessa per la prima volta dalla tv britannica nel 2005, in cui lo chef inglese Jamie Oliver¹⁶ viaggia per l’Italia a bordo di un van Volkswagen del 1956, alla scoperta dei sapori “veri” dell’italianità; o, più recentemente, si veda il successo di pubblico del programma *Searching for Italy*, una docu-serie Tv (condotta per la CNN dall’attore e regista statunitense di origini italiane Stanley Tucci) che racconta l’Italia attraverso le grandi cucine regionali.

⁸ Cfr. DIFIT, s.v. *maccarone*.

⁹ Nel TLIO (*Tesoro della Lingua Italiana delle Origini*), s.v. *maccherone*, il termine è documentato nei volgari italiani fin dal XIV secolo con il significato generico di ‘pietanza costituita da un impasto a base di farina (forse di aspetto simile ad una focaccia) cotto nel brodo e condito con il formaggio’. Altre varianti attestate nel TLIO sono *maccarone*, *maccharruni*, *maccheroni*, *macheroni*.

¹⁰ Vd. <http://www.lessicografia.it>.

¹¹ «Va sottolineato che l’identificazione dei *maccheroni* fiorentini del Trecento è controversa: generalmente intesi come ‘gnocchi’, sono stati recentemente interpretati come una ‘pasta distesa sottilmente in falde’, l’equivalente di ‘piccole lasagne’, significato che ancora oggi sopravvive in Toscana», Murru (2021, con rinvio a Petrolini, 2008 e ulteriore bibl.).

¹² Cfr. GDLI, s.v. *maccherone*.

¹³ Cfr. DIFIT, s.v.

¹⁴ Ma in inglese il prestito è già attestato nel 1390 (*macrom*, *macaroon*) e «successivamente riprestato non come dolce ma come pasta», Frosini, Lubello (2023: 61).

¹⁵ Cfr. DIFIT, s.v. D’altra parte *mangiamaccheroni* era usato nel Cinquecento per riferirsi ai siciliani e poi, dal Settecento, ai napoletani; in seguito l’appellativo assunse un valore più esteso, per indicare i ‘meridionali’ in genere; tra la fine dell’Ottocento e l’inizio del Novecento, gli italiani emigrati all’estero furono chiamati genericamente *mangiamaccheroni*, cfr. Capatti, Montanari (2005: 66-67), Montanari (2010: 49-55), De Bernardi (2019: 21-25). Così anche nel GDLI, dove la voce è lemmatizzata con il significato di ‘Gran mangiatore di maccheroni (ed è usato, per lo più, come epiteto scherzoso e ingiurioso rivolto ai meridionali e, in partic., ai Napoletani)’.

¹⁶ Per l’uso degli italianismi nei ricettari pubblicati da Jamie Oliver, con specifica attenzione a *The Naked Chef* (1999) e *Jamie’s Kitchen* (2002), cfr. Chiavetta (2007).

Interessante da questo punto di vista pure la seguitissima serie *Pasta Grannies*, ideata nel 2014 per YouTube dalla scrittrice inglese Vicky Bennison¹⁷: una carrellata di brevi video¹⁸ commentati e sottotitolati in inglese, in cui vere nonne italiane preparano nelle loro case piatti di pasta tradizionali, mentre chiacchierano tra loro o mentre insegnano a figli o nipoti come fare la pasta, pasta che alla fine consumeranno insieme a tavola (uno storytelling che richiama l'importanza per gli italiani del valore della famiglia). Sul piano della comunicazione, si punta tutto sull'autenticità: per es. dei paesaggi ripresi (piccoli paesi in zone rurali dell'Italia), ma di un'autenticità intesa anche dal punto di vista salutistico, in quanto basata sull'uso di prodotti alimentari di qualità, semplici e naturali (per es. le verdure usate nei video sono quelle che le "nonne della pasta" raccolgono nell'orto di casa, le uova vengono direttamente dal pollaio, le piante aromatiche selvatiche sono state raccolte nella vicina campagna ecc.). Ma l'autenticità riguarda anche la lingua: le protagoniste dei video usano l'italiano (a volte misto al loro dialetto), tradotto in inglese nei sottotitoli, mentre vengono lasciati nella forma originale le denominazioni dei formati di pasta. Ecco così *farfalle*, *ravioli*, *lasagna*, *tagliatelle*, *gnocchi* ecc., cui si aggiungono specialità locali come, per esempio, i *faraballa* ('ravioli ripieni di verdure' tipici di Balestrino, in Liguria) o *su filindeu* (lett. 'fili di Dio', una tradizionale pasta sarda per minestra formata da sottilissimi fili sovrapposti in tre strati); l'augurio di *Buon appetito!* conclude tutti i video.

Grazie alla popolarità raggiunta sul web¹⁹, Vicky Bennison ha pubblicato nel 2019 il libro *Pasta Grannies, The Secrets of Italy's Best Home Cooks*, una raccolta di 75 ricette; il libro ha vinto il prestigioso premio James Beard Foundation 2020 per il miglior libro di cucina nella categoria "Single Subject category". Sulla sua pagina Instagram, l'autrice presenta il libro con questa frase: «The book would not have been possible without Italian 'signore anziane' happily sharing their experience and expertise with us», a sottolineare che non si tratta di mere ricette di cucina ma di "esperienze e conoscenze", di saperi che gli italiani possiedono quando si parla di cucina: una "rete" di saperi, di consuetudini e di pratiche, condivisi in uno spazio di reciproca conoscenza di prodotti e ricette provenienti da città e regioni diverse²⁰.

D'altro canto, il comparto del *food*, secondo i dati della Coldiretti sul commercio estero del 2021, ha fatto un balzo dell'11%, per un valore di 52 miliardi di euro, il massimo di sempre (malgrado le limitazioni della pandemia). Ancora più sensibile il dato che riguarda la pasta, prodotto iconico per eccellenza del *Made in Italy*: oltre il 50% della produzione viene esportato all'estero (principalmente negli Stati Uniti, nel Regno Unito, in Francia e in Germania), e, se l'Italia ancora detiene il primato nel consumo pro capite, posizioni significative sono ormai raggiunte da paesi come il Venezuela, la Tunisia, la Russia. Per rendere l'idea del fenomeno: un piatto di pasta su quattro mangiato nel mondo è prodotto in Italia.

2. GLI ITALIANISMI DEL FOOD MARKETING

Il successo internazionale dell'*Italian food*, favorito negli ultimi anni anche dalla svolta salutista che ha caratterizzato i consumi alimentari a livello globale, incrementando nel mercato estero la richiesta di prodotti agroalimentari *Made in Italy* (garanzia di qualità,

¹⁷ <https://www.youtube.com/user/pastagrannies>.

¹⁸ I video disponibili sul canale YouTube sono 484 (dato aggiornato al 10/12/2023).

¹⁹ Il canale ha 951.000 iscritti, per un totale di 55.697.850 visualizzazioni (ultima consultazione: 19/12/2023).

²⁰ Cfr. Montanari (2010: in partic. 7-12).

eccellenza, salubrità e attenzione all’ambiente)²¹, di là dalla portata economica del fenomeno, contribuisce a rafforzare il legame positivo tra il cibo e l’Italia. Attraverso l’ampia diffusione dei prodotti italiani all’estero, specie di quelli più tradizionalmente legati all’Italia (es. la pasta, la pizza, il caffè), si consolida nel mondo l’immagine “mitica” di un paese strettamente legato a pratiche alimentari tradizionali: il cibo assume così un valore identitario, diventando simbolo dell’Italia intera e dell’italianità, ovvero di tutti quegli elementi che richiamano il cosiddetto *way of life* italiano. Si tratta di elementi dal potente valore evocativo, in grado di giocare un ruolo significativo nella costruzione identitaria dell’Italia e dell’italianità all’estero, efficacemente sfruttati (e nello stesso tempo veicolati) dalle grandi aziende del *food* nell’ambito della comunicazione commerciale internazionale²².

Nell’ambito di quello che oggi viene definito “marketing esperienziale”²³, anche i marchi italiani del settore alimentare fanno leva sulla sfera emotiva del consumatore per creare un legame personale e duraturo con il *brand*. L’intensità dell’esperienza, costruita in modo da essere coinvolgente, promuove non solo il prodotto ma uno “stile di vita”, quello italiano, considerato all’estero unico e inimitabile. Il prodotto alimentare proposto si veste così di una serie di elementi sentimentali e impalpabili, unificati in un generico *Made in Italy*, in cui l’elemento linguistico assume un ruolo chiave nella comunicazione, in quanto perno centrale della rappresentazione dell’identità italiana nei contesti commerciali internazionali.

Tenendo conto di tali premesse, ci siamo chiesti come questa “italianità” venga “concretamente” rappresentata nelle campagne pubblicitarie realizzate per il mercato estero nel settore dell’alimentare; abbiamo voluto cioè indagare quali siano le strategie linguistiche utilizzate dai principali *brand* italiani del *food* per richiamare appunto il concetto di italianità nella loro comunicazione promozionale. L’Italia viene raccontata nel mercato globale attraverso immagini, paesaggi, brani musicali, ma spesso anche mediante parole o espressioni italiane (oppure dialettali, oppure ancora ascrivibili a quello che noi chiamiamo italiano regionale), riferibili per lo più alla gastronomia (ma non solo), che rinviano più o meno esplicitamente allo ‘stile di vita’ italiano: il buon mangiare, il piacere della convivialità e dello stare insieme (soprattutto a tavola), la simpatia, ma anche la buona musica, lo stile e l’eleganza degli italiani.

Abbiamo scelto di soffermarci, per l’occasione, su due prodotti: la pasta e il caffè, due veri e propri simboli dell’Italia, del *Made in Italy*, e del cosiddetto “vivere all’italiana”²⁴.

Per quanto riguarda la pasta, non potevamo che prendere in considerazione il caso della Barilla, azienda leader in Italia e nel mondo nel mercato di pasta secca (ma anche di sughi pronti, prodotti da forno e pane)²⁵. Negli Stati Uniti la Barilla è conosciuta come “The choice of Italy”; simile lo slogan in francese: “Les pâtes préférées des italiens”; in russo è la traduzione alla lettera dell’italiano “Dove c’è Barilla, c’è casa”²⁶.

Il *claim* “The choice of Italy” chiude ad esempio uno spot Barilla del 2003²⁷, girato per la tv USA con protagonista l’attore Roberto Farnesi, nel ruolo di uno chef rubacuori, che

²¹ Un tema, quello del rapporto tra cibo e ambiente, sul quale non a caso è stata incentrata la settima edizione della Settimana della Cucina Italiana nel Mondo del 2022, promossa dal Ministero degli Esteri, intitolata per l’appunto “Convivialità, sostenibilità e innovazione: gli ingredienti della cucina italiana per la salute delle persone e la tutela del pianeta”.

²² Cfr. Paris (2020).

²³ Su cui cfr., da ultimo, Batat (2022).

²⁴ Basti dire che dal 1998 si festeggia ogni anno (il 25 ottobre), in tutto il mondo, il *World Pasta Day*.

²⁵ Fondata nel 1877 a Parma da Pietro Barilla. Sul marchionimo Barilla, uno di quei casi in cui un cognome si impone come marchio, cfr. Caffarelli (2016: 38).

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Il video dello spot è disponibile al link <https://www.youtube.com/watch?v=u44Zb1-OF5k>.

si scontra con una giovane turista tra le bancarelle di un mercato rionale tipicamente italiano: la giovane e bella americana dice: *Sorry*; e lui risponde appunto in italiano: *Scusi*. Dopo un intenso scambio di sguardi i due si separano, per rincontrarsi per caso al ristorante di cui l'uomo è proprietario: per l'inattesa ospite lo chef prepara i *tortelloni* Barilla (in primo piano le confezioni di questo formato di pasta, tra le quali il cuoco sceglie quello con *ricotta*²⁸ e *spinaci*; la scritta è ben visibile), che serve lui stesso sulle romantiche note di *Mille lune, mille onde* di Andrea Bocelli²⁹. Una voce fuori campo chiude la storia con la frase: *Tortellini Barilla, the choice of Italy*³⁰.

Non c'è però solo l'immagine dell'Italia del passato nella comunicazione aziendale della Barilla; spesso il richiamo è alla contemporaneità: per esempio, a partire dal 2016, si rappresentano anche papà single che cucinano ai figli³¹. È il focus della campagna "Bravo to you": il primo tassello del progetto è stato uno spot TV da 30", in cui un padre, pur non essendo un cuoco provetto, riesce grazie alla pasta Barilla a sorprendere la figlia adolescente guadagnandosi l'appellativo di "bravo"; non casualmente il padre aveva usato lo stesso termine per complimentarsi con la figlia per aver superato brillantemente un'audizione di danza in una severissima *school of arts* berlinese. In primo piano, la confezione di *penne rigate*³², da condire con salmone e il *pesto alla genovese*³³ (ovviamente Barilla). Mentre il padre porge il piatto pronto alla figlia, una voce fuori campo dice: *Barilla so al dente and tasty than you too can be... Bravo!* (detto dalla ragazzina) ... *Barilla penne*. Il senso del messaggio è che "ognuno può essere *Bravo* con Barilla"³⁴. Ciò che al pubblico italiano suonerebbe come uno spot stereotipato, all'estero risulta invece efficace³⁵. La parola chiave del messaggio è *bravo*³⁶, un italianismo usato in tutto il mondo come forma di apprezzamento per una performance particolarmente brillante, il cui veicolo di diffusione all'estero è stato, come noto, il melodramma italiano³⁷.

²⁸ Il DIFIT riporta le voci *ricoot*, attestata nella lingua inglese nel 1582, ma non più in uso (viene infatti affiancata dalla *crux*), e *ricotta cheese (ricotta)*, attestata nel 1877, cfr. DIFIT, s.v., con rimando all'OED, e Pinnavaia (2006/2007: 20-21, ma anche 12, 14 n., 15).

²⁹ Sulla lirica italiana nel mondo cfr. almeno, tra gli studi linguistici più recenti, Bonomi, Coletti (2016², con particolare riferimento al saggio di Bonomi sugli italianismi musicali nel mondo, pp. 10-30) e Coletti (2017).

³⁰ *Tortellini* è attestato in inglese dal 1937; *tortelloni* dal 1975, cfr. DIFIT, rispettivamente s.vv. *tortellino* e *tortellone*, entrambe con rinvio all'OED.

³¹ Analogamente in Italia, nella campagna del 2016 "Migliorare", con protagonista l'attore Pier Francesco Favino (regia di Gabriele Salvatores).

³² Il sost. *penna*, usato spec. al plurale per 'pasta alimentare in forma romboidale, corta e bucata', è registrato in inglese dal 1919, cfr. DIFIT, s.v., con rinvio all'OED.

³³ Altro gastronomo iconico della cucina italiana, la parola *pesto* è attestata nella lingua inglese dal 1848 (cfr. DIFIT, s.v., anche qui con rinvio all'OED). Vale la pena ricordare inoltre che *pesto* è presente in 16 lingue, cfr. Rossi (2009).

³⁴ Il video è disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=HWasZMKelL4>.

³⁵ Nel 2017 "Bravo to you" continua con una serie di videoricette realizzate da Barilla per il web, diffuse attraverso la pagina Facebook Global dell'azienda. Si tratta, come è stato scritto nei siti di marketing, «di una serie di videoricette, dal taglio meno tutorial e più "aspirazionale"», in cui, in soli 40 secondi, si fanno vedere ingredienti e gesti sapienti che servono per preparare un piatto di pasta (<https://prod8.it/portfolio/barilla-bravo-to-you/>).

³⁶ Anche diverse industrie italiane hanno sfruttato a scopo commerciale questo marchio d'italianità; si pensi, ad esempio, al ciclomotore *Bravo*, prodotto e messo in vendita dalla Piaggio dal 1973 al 2001; e alle auto *Bravo* e *Brava*, messe sul mercato dalla FIAT tra il 1995 e il 2001, cfr. Patota (2016: 109-111).

³⁷ Il DIFIT ci informa che *bravo*, come formula di esortazione, incoraggiamento e applauso, è documentato in tedesco a partire dal 1715, in francese a partire dal 1738, in inglese a partire dal 1761. Per quanto riguarda l'italiano, stando ai vocabolari storici ed etimologici, il primo a far uso dell'esclamazione *Bravo!* – attestata a partire dal 1758 – sarebbe stato Carlo Goldoni. In realtà, già le prime attestazioni s'incontrano nelle *Satire* di Ludovico Sergardi (1694); se poi la ricerca viene estesa ai dialetti, ci sono due testi seicenteschi in dialetto napoletano che riportano la forma esclamativa: il *Viaggio di Parnaso* di Giulio Cesare Cortese, del 1621, e nel *Cunto de li cunti* di Giovan Battista Basile, del 1632, cfr. Patota (2016: 101).

L'altro italianismo utilizzato nella campagna *Bravo to you* è l'espressione "al dente". Si tratta di una locuzione registrata nella nostra lingua nel 1905, entrata ormai da tempo anche in altre lingue. Stando al DIFIT, è attestata in inglese a partire dal 1935, in francese dalla metà del XX secolo.

L'espressione ritorna anche nella campagna mondiale *Barilla Masters of Pasta* del 2018, i cui protagonisti sono il campione svizzero Roger Federer e lo chef Davide Oldani³⁸, entrambi "Maestri", rispettivamente nello sport e nella cucina, così come il prodotto Barilla è un "Maestro" nella pasta da oltre 140 anni. Nel video, Federer, da campione indiscusso, diventa allievo volenteroso che impara a preparare un piatto di spaghetti al pomodoro e menta, sotto l'occhio attento di Davide Oldani che, alla fine, sembra piuttosto soddisfatto. Oldani accoglie il tennista in cucina rivolgendosi a lui in italiano: *Ciao Roger, sei pronto?* Seguono un paio di brevi battute in inglese di Oldani (*Can you pass me the pan?*), che ritorna all'italiano quando per l'appunto gli chiede: *Al dente?*

La locuzione "al dente" viene usata dalla Barilla anche nei titoli delle campagne: la troviamo per esempio nella campagna del 2017 "Al dente Perfection in 60 seconds!", ideata per il mercato americano per promuovere una linea di piatti di pasta condita e pronta in pochissimo tempo. Si tratta di una pasta che non richiede cottura perché basta riscaldarla per poterla consumare velocemente durante la pausa pranzo. Una vera e propria eresia per i cultori nostrani della pasta, ma che invece si adatta perfettamente alla cultura del paese di arrivo, o quantomeno all'ampia fetta di mercato alla quale l'azienda punta.

Nello stesso anno l'espressione è stata usata dalla Barilla nella campagna "3 MINUTI - AL DENTE", pensata per il mercato francese, in cui l'azienda continua a puntare sull'italianità del prodotto. Già in passato erano stati utilizzati in Francia gli slogan "Les pâtes préférées des Italiens" (già ricordato), per sottolineare ulteriormente che Barilla è sempre la scelta migliore, perché lo è nel Paese della pasta, e "La plus délicieuse des créations italiennes" o "Barilla, l'Italie est là"; italianità ulteriormente rafforzata dalla presenza di immagini di città italiane o citazioni di chef italiani.

3. DAL CAFFÈ SOSPESO AL CAFFÈ VIRALE: ITALIANISMI DELLE AZIENDE SUI SOCIAL MEDIA

La fama e la qualità del caffè italiano sono conosciute in tutto il mondo, e i marchi nazionali sono tra i prodotti più famosi e apprezzati anche all'estero. La promozione dei prodotti, l'aumento della visibilità, ma anche l'opportunità di creare una connessione emotiva con i clienti passano attraverso strategie di comunicazione e di marketing che le aziende, al giorno d'oggi, riescono a veicolare tramite, soprattutto, i social network. In questo contesto, tali strategie si avvalgono, in diversa misura, dell'uso delle parole italiane, al fine di diffondere anche al di fuori dei confini nazionali valori che, in patria, vengono considerati imprescindibili. Per questa ragione, si analizzeranno in questo paragrafo alcuni italianismi utilizzati da profili social tra loro molto diversi, ossia le pagine Instagram dei marchi Lavazza e Illy, nonché dei produttori di macchine per il caffè Bialetti.

La scelta di Instagram è dovuta a diverse ragioni. In primo luogo, da un confronto tra i vari contenuti, è emerso che tutti i *post* e i *reel* presenti sui profili Facebook delle aziende prese in esame sono stati pubblicati contestualmente anche su quelli Instagram, ma non è sempre vero il contrario. In secondo luogo, rispetto all'ormai utilizzatissimo TikTok, la dimensione testuale dei social gestiti da Meta è ancora molto forte: da una parte, le aziende possono sfruttare abbondantemente la potenza comunicativa del *reel*, su cui si fonda il

³⁸ Il video è disponibile all'indirizzo <https://www.youtube.com/watch?v=W7rOLRlqhuM>.

successo di TikTok e in cui, come ha recentemente illustrato Palermo (2022: 564-567), la parola ha un peso notevole, sia come parola detta dalla voce fuori campo, sia come parola scritta, usata per mettere in evidenza le parole chiave; dall'altra, però, nei *post*, assenti su TikTok, il testo scritto è immediatamente reperibile, ed è presente sia nelle immagini pubblicate, sia nella didascalia.

I contenuti pubblicati sui social, in qualche caso, si avvalgono del meccanismo dei *meme*³⁹, capaci di generare viralità in brevissimo tempo, e quindi molto utili anche nel marketing aziendale; nel nostro caso, come vedremo più avanti, è abbondante l'utilizzo che ne fa Bialetti.

I tre marchi scelti per questo studio, come sottolineato poc'anzi, hanno profili Instagram tra loro diversi. La prima differenza riguarda la creazione di un unico profilo, oppure di due o più profili destinati ognuno ai diversi mercati: Illy rappresenta la prima opzione, mentre Lavazza e Bialetti la seconda, destinando un profilo al mercato interno, l'altro agli utenti internazionali. La seconda differenza riguarda il numero dei seguaci e dei contenuti pubblicati⁴⁰. L'account [@illy_coffe](https://www.instagram.com/illy_coffee/)⁴¹ conta 215.000 *followers* e oltre 1800 *post*; [@lavazzaofficial](https://www.instagram.com/lavazzaofficial/)⁴², per gli utenti internazionali, ha 124.000 seguaci e circa 300 contenuti, mentre [@lavazzait](https://www.instagram.com/lavazzait/)⁴³ ne ha poco più di un terzo: 45.900, ma con all'incirca lo stesso numero di pubblicazioni; [@bialetti](https://www.instagram.com/bialetti/)⁴⁴, invece, il profilo definito dalla stessa azienda "global", raccoglie 45.000 seguaci e poco più di 100 contenuti pubblicati, a differenza della versione italiana ([@bialetti_italia](https://www.instagram.com/bialetti_italia/))⁴⁵, che invece ha 126.000 *followers* e oltre duemila contenuti.

3.1. *Illy*

Entriamo ora nel merito dell'analisi. Osservando i *post* e i *reel* di [@illy_coffee](https://www.instagram.com/illy_coffee/), si nota subito l'intenzione di coinvolgere emotivamente il visitatore, esibendo colori accesi, ma al contempo mantenendo una certa sobrietà. L'accento è fortemente incentrato sull'esperienza sensoriale, e la presenza degli italianismi è esigua e scontata: la si può rilevare solo tra le linee di prodotti, come *Cappuccino*⁴⁶, *Latte Macchiato*⁴⁷, *Espresso*⁴⁸, *Iperespresso*. L'unico elemento di un certo interesse sono due *post*, pubblicati il 24 e il 27 febbraio 2023, in cui spicca la presenza di *barista* e di *baristas*. Di per sé, il prestito è un

³⁹ Sulla lingua dei *meme* in italiano, cfr. Casiraghi (2021) e, da ultimo, De Fazio, Ortolano (2023).

⁴⁰ I dati che ora si presentano sono stati raccolti il 5 dicembre 2023.

⁴¹ https://www.instagram.com/illy_coffee/.

⁴² <https://www.instagram.com/lavazzaofficial/>.

⁴³ <https://www.instagram.com/lavazzait/>.

⁴⁴ <https://www.instagram.com/bialetti/>.

⁴⁵ https://www.instagram.com/bialetti_italia/.

⁴⁶ Il DIFIT registra la prima attestazione nel francese di *cappuccino* già a partire dal 1937, mentre nell'inglese la forma viene attestata solo nel 1948; per quanto riguarda il tedesco, l'indicazione del dizionario è generica, ossia "secolo XX" (cfr. DIFIT, s.v.). La voce, secondo la banca dati dell'*Osservatorio degli Italianismi nel Mondo* (OIM), è presente anche nel catalano, nel portoghese, nello spagnolo, tra le lingue romanze, ma anche nel cinese, nel polacco e nell'ungherese (cfr. OIM, s.v.).

⁴⁷ In inglese, il DIFIT registra sia *latte macchiato*, sia *caffè macchiato*; le locuzioni si sono diffuse prima nell'inglese americano, poi in quello britannico; la diffusione è avvenuta almeno a partire dal 1989 (cfr. DIFIT, s.v. *latte macchiato*; s.v. *caffè macchiato*).

⁴⁸ *Espresso* è un italianismo del francese, dell'inglese e del tedesco; la circolazione nelle diverse lingue è avvenuta a partire dagli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento (cfr. DIFIT, s.v.). Voce presente anche in cinese, polacco e ungherese (cfr. OIM, s.v.).

forestierismo presente da tempo nell'inglese, così come in altre lingue⁴⁹; l'impiego acquista una certa rilevanza perché legato alla promozione di una macchina espressa manuale per il caffè in polvere, il cui design permette al potenziale cliente di vivere una vera e propria *#BaristaExperience*, come conferma l'hashtag (vd. Figura 1). Un dettaglio tutt'altro che banale, perché il valore culturale promosso riguarda l'esperienza quotidiana del caffè preso al bancone di un bar, elemento culturale caratteristico degli abitanti del Bel Paese.

Figura 1. La *#BaristaExperience*. Post @ilby_coffee del 24/02/2023

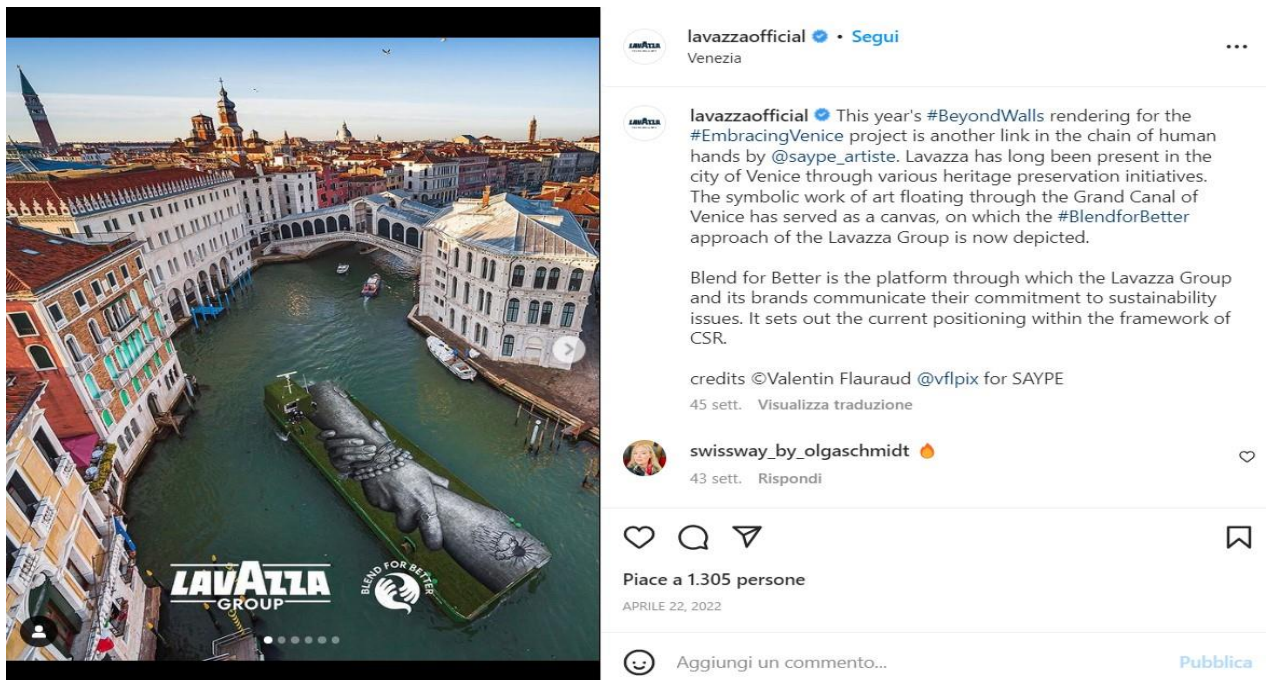


3.2. Lavazza

Lavazza utilizza tutt'altre strategie di creazione dei contenuti. Innanzitutto, entrambi i profili si concentrano sullo stretto rapporto con l'ambiente, il territorio, l'arte. Numerose le collaborazioni con artisti e sportivi nazionali e internazionali, soprattutto riguardanti campagne di sensibilizzazione, talvolta con protagonista proprio l'Italia, come nel caso del *post* sottostante, pubblicato il 22 aprile del 2022 su @lavazzaofficial, in cui viene raffigurata un'opera d'arte, descritta come «chain of human hands», che scorre tra le acque del Canal Grande di Venezia; in questi e in molti altri casi, tuttavia, le campagne e i contenuti esulano completamente dal mondo del caffè.

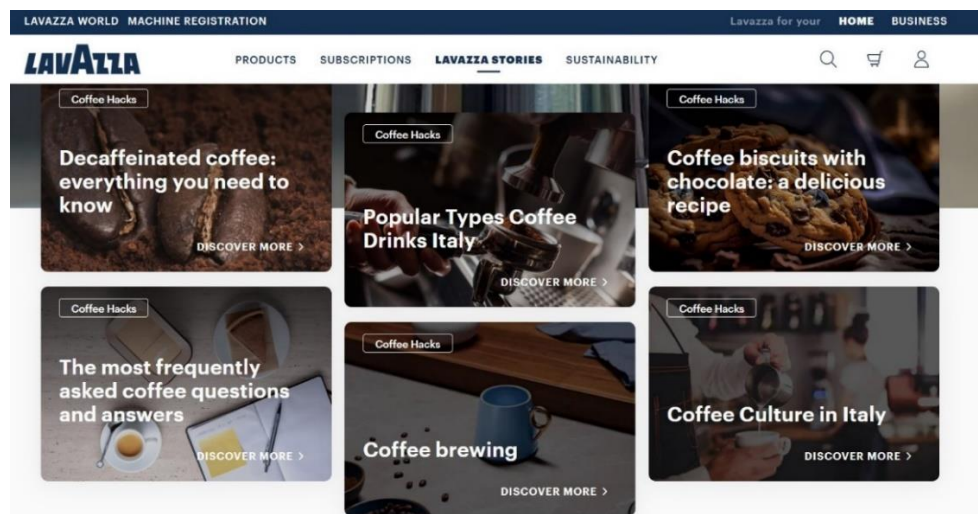
⁴⁹ Per l'*Oxford English Dictionary* (https://www.oed.com/dictionary/barista_n) la prima attestazione della voce in inglese risale al 1982; per quanto riguarda lo spagnolo, *barista* viene registrato dalla Real Academia Española, non direttamente nel *Diccionario de la lengua Española* (<https://dle.rae.es/>), ma nell'*Observatorio de palabras*, portale dedicato ai forestierismi, ai neologismi e ad altre tipologie di voci: (<https://www.rae.es/portal-linguistico/observatorio-de-palabras>). In questo caso, non vi sono indicazioni circa la prima attestazione, ma vi è una interessante nota sulla diffusione e specializzazione della forma nello spagnolo americano: «En español (especialmente en zonas de América), se ha especializado para aludir al experto en preparar y servir café en sus diversas variedades» (<https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/barista>). *Barista* è presente anche nel tedesco altoatesino e nell'ungherese (cfr. OIM, s.v.).

Figura 2. L'opera dello street artist francese Saype. Post @lavazzaofficial del 22/04/2022



Sui profili di Lavazza, dunque, non si riscontrano elementi particolarmente utili da un punto di vista linguistico; l'elemento di per sé interessante è proprio l'assenza di italianismi, quasi a far significare che Lavazza è sì un marchio italiano, ma la sua vocazione pare essere globale. Molto diverso il discorso se si allarga la prospettiva verso la versione inglese del sito di Lavazza⁵⁰, che dedica molto spazio allo storytelling incentrato sui valori della tradizione. In particolare, nelle *Lavazza stories* si possono ritrovare sezioni e contenuti dedicati alla narrazione dell'Italia e del caffè italiano, e molti sono gli italianismi usati nella descrizione delle abitudini nazionali: dai tipi di caffè come *caffè doppio*, *caffè corretto*, *caffè ristretto*, *caffè in vetro* alle meno scontate presenze di *scontrino*, *nonna*, *Bel paese*.

Figura 3. Le "Lavazza stories" sul sito inglese dell'azienda

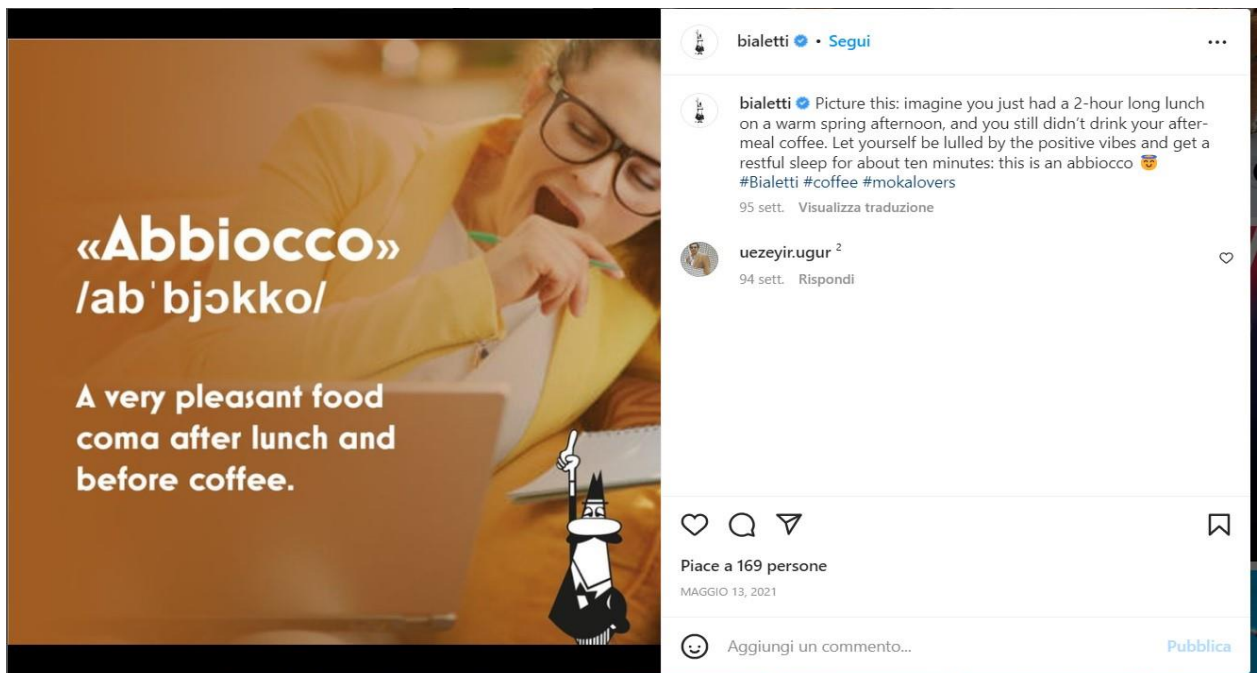


⁵⁰ <https://www.lavazza.co.uk/en>.

3.3. Bialetti

Del tutto diversi, rispetto ai precedenti, sono i profili di Bialetti. Gli autori si destreggiano con contenuti divertenti e brillanti, e soprattutto perfettamente integrati nelle dinamiche del social network. Piuttosto frequente, come si accennava sopra, l'utilizzo del *meme* come strategia di marketing, alcuni di essi veicolano l'italiano persino nelle sue varietà regionali. Un esempio sono le imitazioni della pagina ironica @romeismore, divenuta famosa sui social (con ormai più di 300 mila *followers*) per aver inventato improbabili voci lessicografiche in cui localismi e giovanilismi romani vengono glossati da una definizione in inglese⁵¹. Sulla falsariga di @romeismore, troviamo su @bialetti contenuti che si rifanno ad alcune delle pietre miliari della romanità, adattate al mondo del caffè, come questo *post* del 13 maggio 2021, dedicato alla voce regionale di provenienza romana *abbiocco* (Ravaro, 1994)⁵², il sonno improvviso che sopraggiunge dopo il pranzo, e che, come si nota nella definizione degli autori, può essere scacciato soltanto da un buon caffè.

Figura 4. La voce 'abbiocco'. Post di @bialetti del 13/05/2021

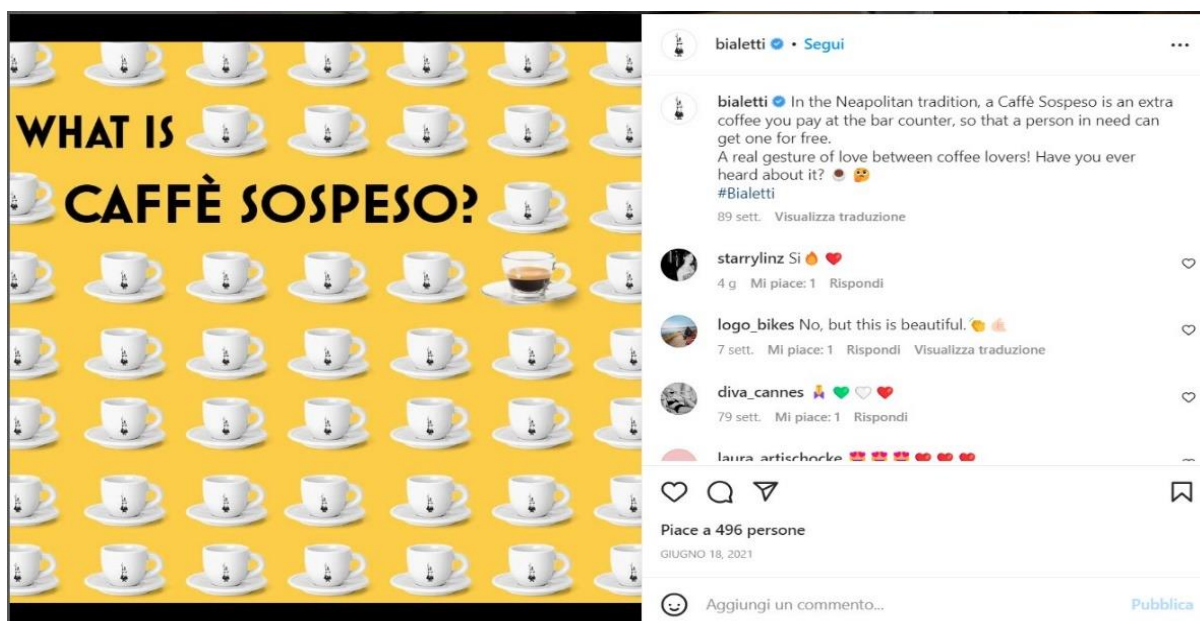


Un'altra strategia usata per promuovere l'italianità riguarda una serie di post dedicati alla scoperta di tradizioni legate al mondo del caffè, o come ci riferisce l'hashtag, gli #ItalianGestures, che raccontano per esempio la storia del caffè corretto, oppure la ricetta per ottenere l'affogato al caffè, o ancora, come illustrato nella seguente figura, la pratica del caffè sospeso (*post* del 18 giugno 2021).

⁵¹ <https://www.instagram.com/romeismore/>.

⁵² Sono registrate le voci correlate 'abbiocàsse' e 'abbiocàto'.

Figura 5. Il 'caffè sospeso'. Post di @bialetti del 18/06/2021



Per concludere, sebbene le strategie di marketing siano tra loro diverse, le aziende dedicano molto spazio alla promozione del *Made in Italy*, attraverso un connubio costante tra immagine e lingua incentrato su valori condivisi e considerati irrinunciabili. In questa prospettiva, appare significativo l'impiego degli italianismi, a volte considerevole, come nei profili Bialetti e nel sito inglese di Lavazza, a volte decisamente più parco, ma sempre altamente simbolico, come nel caso di Illy.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aresti A. (2015), "I maccheroni fra lingua e palato", in Arcangeli M. (a cura di), *Peccati di lingua. Le 100 parole italiane del gusto*, Rubbettino, Soveria Mannelli, pp. 160-164.
- Balboni P. E. (2022), "L'Italia vista da fuori. Piccola indagine sulla percezione dell'Italia secondo gli insegnanti di italiano nel mondo", in *Italiano LinguaDue*, 14, 2, pp. 310-319: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/19616>.
- Batat W. (2022), *Experiential marketing. Comportamento del consumatore, customer experience e le 7E del marketing mix esperienziale*, a cura di Iasevoli G., FrancoAngeli, Milano.
- Beccaria G. L. (2011 [2009]), *Misticanze. Parole del gusto, linguaggi del cibo*, Garzanti, Milano.
- Bertini Malgarini P. (1994), "L'italiano fuori d'Italia", in Serianni L., Trifone P. (a cura di), *Storia della lingua italiana*, Einaudi, Torino, 3 voll. (1993-1994), vol. III *Le altre lingue*, pp. 883-992.
- Bertini Malgarini P. (2011), "Mondo, italiano nel", in Simone R. (a cura di), *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto della Enciclopedia Italiana G. Treccani, Roma, pp. 910-913: https://www.treccani.it/enciclopedia/italiano-nel-mondo_%28Enciclopedia-dell%27Italiano%29/.
- Bombi R. (2017), "Italianismi migranti. Interferenze linguistiche e *storytelling*", in *Testi e linguaggi*, 11, pp. 157-170.

- Bombi R., Orioles V. (2015) (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Forum, Udine.
- Bonomi I., Coletti V. (a cura di) (2016²), *L'italiano della musica nel mondo*, Accademia della Crusca – goWare, Firenze.
- Caffarelli E. (2016), "I marchionimi italiani e la loro diffusione internazionale", in D'Achille P., Patota G. (a cura di), *L'italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*, Accademia della Crusca – goWare, Firenze, pp. 29-48.
- Campanale L. (2022), "Italianità alimentare nella lingua e cultura tedesca: il contributo della gelateria italiana in Germania", in *Italiano LinguaDue*, 14, 1, pp. 309-337:
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/18182>.
- Capatti A., Montanari M. (2005 [1999]), *La cucina italiana. Storia di una cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Cartago G. (2016), "Italian design e disegno italiano: un bilancio linguistico attraverso il tempo", in D'Achille P., Patota G. (a cura di) (2016), *L'italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*, Accademia della Crusca – goWare, Firenze, pp. 11-22.
- Casiraghi L. (2021), "One does not simply create a meme in Italian. Uno studio esplorativo sulla cultura del meme in Italia", in *Simultanea*, II, 1, [s.i.p.]:
<https://italianpopculture.org/simultanea-vol-2-no-1-2021/>.
- Chiavetta E. (2007), "Italianismi gastronomici: *The Naked Chef* e *Jamie's Kitchen* di Jamie Oliver", in *LC- Rivista on-line del Dipartimento di letterature e Culture Europee*, 1, 0, pp. 138-150.
- Coletti V. (2017), *Da Monteverdi a Puccini. Introduzione all'opera italiana*, Einaudi (nuova ed.), Torino.
- De Bernardi A. (2019), *Il paese dei maccheroni. Storia sociale della pasta*, Donzelli, Roma.
- De Fazio D., Ortolano P. (2023), *La lingua dei meme*, Carocci, Roma.
- Della Pietra D. (2021), "Gli italianismi enogastronomici recenti nella lingua inglese: un'analisi sui corpora", in *Italiano LinguaDue*, 13, 2, pp. 377-396:
<https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/1714>.
- DIFIT = Stammerjohann H., Heinz M., Arcaini E., Cartago G., Galetto P., Rovere G., Mayer M., Seymer G. (2008), *Dizionario di italianismi in francese, inglese, tedesco*, Accademia della Crusca, Firenze: <https://difit.italianismi.org/piattaforma>.
- DLE (2014) = Real Academia Española (2014²³ e 2014-2022), *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Madrid: <https://dle.rae.es/>.
- Faccioli E. (1992 [1987]), *L'arte della cucina in Italia*, Einaudi, Torino.
- Frosini G. (2012), "La cucina degli italiani. Tradizione e lingua dall'Italia al mondo," in Mattarucco G. (a cura di), *Italiano per il mondo. Banca, commerci, cultura, arti, tradizioni*. Accademia della Crusca, Firenze, pp. 85-107.
- Frosini G., Lubello S. (2023), *L'italiano del cibo*, Carocci, Roma.
- GDLI (1961-2002) = *Grande dizionario della lingua italiana*, fondato da Battaglia S., UTET, Torino.
- Iamartino G. (2003), "Non solo *maccheroni*, *mafia* e *mamma mia!*: tracce lessicali dell'influsso culturale italiano in Inghilterra", in San Vicente F. (a cura di), *L'inglese e le altre lingue europee. Studi sull'interferenza linguistica*, CLUEB, Bologna, pp. 23-49.
- Montanari M. (2010), *L'identità italiana in cucina*, Laterza, Roma-Bari.
- Murru C. (2021), "Tra Bengodi e il Palazzo di Arnolfo. La lingua del cibo nel Medioevo", in Frosini G. (a cura di), *Percorsi di cose e parole nella lingua del cibo*, *Lingua Italiana*, Treccani.it:
https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/cibo_2.html.
- OED = Simpson J., Weiner E. (a cura di) (1989), *Oxford English Dictionary* (OED):
<https://www.oed.com>.

- OIM = *Osservatorio degli Italianismi nel Mondo*, Accademia della Crusca, Firenze: www.italianismi.org.
- Palermo M. (2022), "Testualità digitale e multimodale: osservazioni sulla struttura dei *reel*", in *Italiano LinguaDue*, 14, 2, pp. 560-573: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/19628>.
- Paris O. (2020), "Costruire un mito: marche, prodotti e la rappresentazione dell'italianità nel mondo", in *Filosofi(e)Semiotiche*, 7, 1, pp. 142-153.
- Patota G. (2016), *Bravo!*, il Mulino, Bologna.
- Petrolini G. (2008), "Gnocchi, gnocche e maccheroni. Nuove letture", in Robustelli C., Frosini G. (a cura di), *Storia della lingua e storia della cucina. Parola e cibo: due linguaggi per la storia della società italiana*, Atti del VI Convegno internazionale ASLI, Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 513-529.
- Pinnavaia L. (2006/2007), "Il sapore delle parole: la terminologia inglese di origine italiana del cibo", in Greco K. (a cura di), *MPW (Mots palabras Words). Studi linguistici*, LED - Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, Milano, pp. 7-23.
- Ravaro F. (1994), *Dizionario romanesco. Da «abbacchià» a «zurugone» i vocaboli noti e meno noti del linguaggio popolare di Roma*, Newton Compton, Roma.
- Ricotta V. (2021), "Il Rinascimento a tavola: «una festa magnifica»", in Frosini G. (a cura di), *Percorsi di cose e parole nella lingua del cibo*, *Lingua Italiana*, Treccani.it: https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/articoli/scritto_e_parlato/cibo4.htm.
- Ricotta V. (2023a), "I grandi classici rinascimentali", in Frosini G., Lubello S. (a cura di), *L'italiano del cibo*, Carocci, Roma, pp. 76-80.
- Ricotta V. (2023b), *I 'Banchetti, composizioni di vivande, et apparecchio generale' di Cristoforo Messi Sbugo*, Edizione e studio linguistico, Olschki, Firenze.
- Rossi L. (2009), "Assaggi da un dizionario di italianismi nel mondo", in *Speciali Treccani*: http://www.treccani.it/lingua_italiana/speciali/mondo/rossi.html.
- Serianni L., Antonelli G. (2011), *Manuale di linguistica italiana. Storia, attualità, grammatica*, Mondadori, Milano.
- TLIO = *Tesoro della Lingua Italiana delle Origini*, fondato direttamente in rete da Beltrami P. G., diretto da Squillaciotti P.: <http://tlio.ovi.cnr.it/TLIOm/>.

