

DAL CRÈME CARAMEL AL CUPCAKE: L'INVASIONE DEGLI ANGLICISMI IN CUCINA, AL RISTORANTE E AL BAR

Stefano Ondelli¹

1. INTRODUZIONE

Qualche tempo fa, nella mia pigrizia pre-prandiale, ho comprato una busta di insalata mista. Una volta a casa, mi sono preso il tempo per leggere l'etichetta sulla confezione:

Misticanza e fiori

Peso netto: 100g

Misto di verdure e fiori

Ingredienti in proporzioni variabili: lattughino biondo e rosso, rucola, mizuna verde e rossa, spinacino, red chard, bull's blood, acetosa rossa, fiori edibili. Prodotto non lavato. Lavare prima dell'uso. Conservare in frigorifero a temperatura inferiore agli 8°C

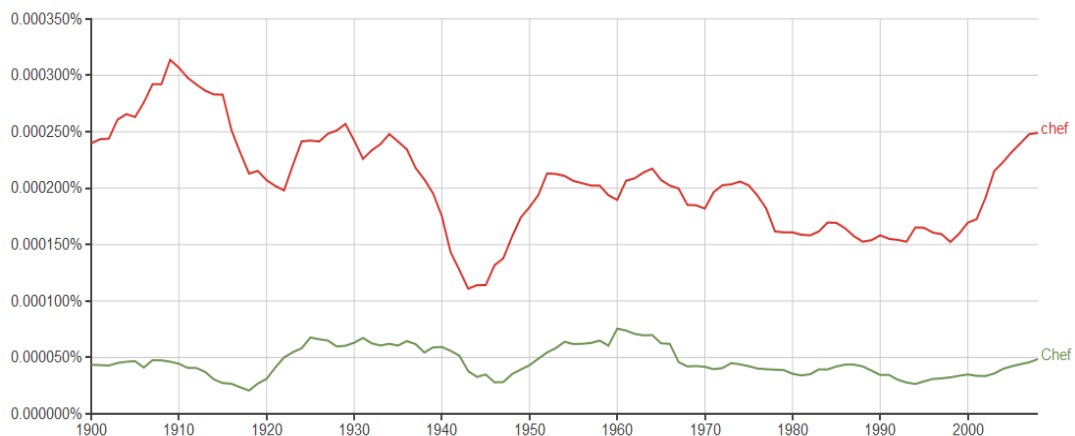
La delusione di dover in realtà lavare il contenuto (il motivo principale per cui avevo optato per un prodotto confezionato) è stata in parte mitigata dalla soddisfazione di vedere una parola che mi ricordava il bellissimo saggio di Beccaria (2009) invece del solito, inglesissimo, *tenero mix* a cui mi aveva abituato il mio supermercato. Poi però mi è venuta la curiosità di capire quali erano effettivamente gli ingredienti che mi apprestavo a mangiare. Poiché né il *Dizionario moderno delle parole straniere nella lingua italiana* di De Mauro e Mancini (2001) né lo Zanichelli 2017 sono riusciti ad aiutarmi, una veloce ricerca su internet mi ha permesso di scoprire che il nipponismo *mizuna* indica una pianta comunemente usata nella cucina giapponese, ma anche che i traduttori stessi hanno notevoli difficoltà a trovare un equivalente italiano di *red chard*. La scheda tecnica offerta da un sito che si occupa di esportazione di *delikatessen* lo definisce “prodotto tipico italiano”, lo chiama *red chard* e poi traduce con *bietolino*. Poiché nel nome, *Bravo Italy Gourmet*, il sito riunisce le lingue italiana, inglese e francese, così da non scontentare nessuno, mi è parso degno di fiducia anche quando mi ha rivelato che l'Italia è il primo produttore in Europa di *bull's blood*, nella relativa scheda tecnica tradotto con un non meno oscuro *bietolino ruby leaf*. Se si aggiunge che anche il latinismo *edibile* (classificato dal GRADIT come lemma di basso uso al pari di *edule*, al posto del più comune *commestibile*) mi pareva un inconsapevole cavallo di ritorno forse incoraggiato dal corrispondente inglese *edible*, si può ben capire come mi sia venuto il dubbio che l'inglese abbia assunto un ruolo dominante nel lessico della cucina come già ha fatto in altri settori ritenuti tipicamente italiani, per esempio la moda (Matzeu e Ondelli, 2014; ma si veda anche Bombi, 2015a, 2015b e 2016).

¹ Università di Trieste.

Il sospetto era rafforzato, come spesso avviene, da semplici episodi di autobiografia linguistica. Durante un periodo di ricerca nel Regno Unito alla fine degli anni '90 avevo trovato sorprendente che un popolo non propriamente famoso per la sua tradizione gastronomica dedicasse tanti programmi televisivi alla cucina, ma dall'arrivo di *Masterchef* nel 2011 anche in Italia si è avuta una moltiplicazione di questo tipo di trasmissioni. Una veloce occhiata (ho trovato un elenco, non so quanto esaustivo, su *Wikipedia*) ci rivela che, nel settembre 2016, su 66 titoli 20 comprendevano almeno una parola straniera, che in 13 casi era inglese. I titoli in italiano non sempre sono invitanti (come *Unti e bisunti*), né molto chiari (*Molto bene, Ti ci porto io*), tutt'al più rimandano alla tradizione (*Masseria Sciarra*). Meglio allora inserire qualche anglicismo, anche se non direttamente collegato alla cucina (*Il boss delle cerimonie, Torte da record*), magari sfruttando tecniche già viste nel caso dei film, come quella di accompagnare l'originale a una traduzione o un sottotitolo esplicativo (*Bake Off Italia - Dolci in forno; Hollyfood - L'appetito vien guardando*). Non mancano riusi ironici di titoli cinematografici (*Fast and Food* scil. *Fast and Furious*) o di espressioni più o meno note al pubblico italiano (*Junk Good* scil. *Junk Food*, ma ho dei dubbi su quanti telespettatori sappiano che *Hell's Kitchen Italia* fa riferimento a un quartiere newyorkese); in altri casi, il titolo resta semplicemente in inglese (*Party Planners; Ramsay's Best Restaurant*). Ciò che sorprende è l'assoluta minoranza dei francesismi, che compaiono solo in 7 titoli (magari insieme all'inglese: *Gourmet Trains: Viaggi del gusto*), di cui 5 occorrenze sono riservate alla parola *chef*. Peraltro, ci si può chiedere se la rinnovata fortuna di questo francesismo non sia ancora una volta da imputare al tramite inglese, come già ipotizzato nel caso di *élite* (Ondelli e Viale, 2010: 23). Il servizio *Ngram Viewer* di *Google* al momento non arriva oltre il 2008 ma, pur con tutti i suoi limiti, sembrerebbe indicare che dopo l'anno 2000 la parola *chef* sia ritornata alla frequenza che aveva negli anni '30 del '900, quando le influenze linguistiche esogene sull'italiano erano affatto diverse da quelle attuali (Grafico 1).

Grafico 1. Frequenza di chef nella lingua italiana scritta 1900-2008

Fonte: <https://books.google.com/ngrams>



In effetti, basta sfogliare uno dei tanti inserti che periodicamente i quotidiani dedicano ai vari aspetti della gastronomia (ricette, nuovi ingredienti esotici, recensioni di

ristoranti, interviste a cuochi più o meno famosi ecc.) per rendersi conto che l'influenza delle lingue straniere non corrisponde più alle osservazioni svolte tradizionalmente negli studi linguistici dedicati a questo settore. Per esempio, la breve panoramica offerta da Lubello (2010) ribadisce l'importanza dei gallicismi, mentre Fusco si concentra sulla «tendenza francesizzante, che inizia nella seconda metà del Seicento e che raggiunge nel Settecento il suo acme» (Fusco, 1998: 290), ma che prosegue non solo nell'Ottocento, pur con una certa propensione ad «adattare il materiale francese al sistema fonologico e morfologico italiano o addirittura a sostituire i termini immotivati semanticamente e isolati formalmente nel lessico italiano» (*ibid.*: 294), ma anche nel Novecento, quando «né il toscanismo artusiano né la chiusura purista di epoca fascista [...] sono in grado di opporre un'efficace barriera al francesismo» (*ibid.*: 295; cfr. anche Raffaelli, 2009).

Come spesso avviene, però, non sono frequenti i contributi che si concentrano sulla situazione odierna, soprattutto in relazione al ruolo svolto dai nuovi media (sulla comunicazione in rete e sui gruppi di discussione e i blog di ricette in particolare, cfr. Costantino *et al.*, 2009 e Bosc, 2017; Bolasco, 2013 dedica il cap. 10 all'analisi automatica di un *corpus* di critica enogastronomica, ma non presta particolare attenzione ai forestierismi). Tra i pochi, Di Candia, nel contesto della più recente internazionalizzazione dell'offerta gastronomica in Italia, nota la presenza dei moduli più ricorrenti (cibo + luogo d'origine, modo di cottura, condimento principale) per descrivere le pietanze cinesi, l'introduzione di prestiti non adattati nei menù giapponesi e arabi, accanto a una certa percentuale di anglicismi, che però parrebbe più «segno della volontà di 'mondializzare' il prodotto» (Di Candia, 2009: 666) che della necessità di designare nuove pietanze di origine angloamericana. Nello stesso volume, anche Manfredini segnala il ruolo di spicco di dialettismi e forestierismi nelle guide gastronomiche, ma registra la «prevedibile prevalenza di francesismi [e la] recente e significativa introduzione di nipponismi» (Manfredini, 2009: 681). Una conferma in questo senso proviene da Frosini che, riportando un sondaggio sul *Dizionario della lingua italiana* di Sabatini e Coletti, ribadisce come «i francesismi connotino ancora largamente la lingua specialistica della gastronomia, tanto da apparire come garanzia di raffinatezza e internazionalità» (Frosini, 2007: 56), sebbene si registrino anche voci inglesi e anglo-americane, che però «sono legate a un più largo e indifferenziato ambito d'uso e molte di esse presentano una datazione più prossima» (*ibid.*).

2. MATERIALI E METODI

Al fine di valutare l'impatto dei forestierismi nella comunicazione enogastronomica contemporanea, ho raccolto 423 testi scritti tra il 2012 e il 2016 (ringrazio Angelica Resca per l'aiuto nella compilazione del *corpus*) e pubblicati da 32 fonti online che includevano testate generaliste (come *Il Corriere della Sera* o *La Repubblica*, coi rispettivi inserti settimanali) o specializzate (come *Giallo Zafferano* o *Sale e pepe*) e blog e siti che si occupano dei vari aspetti della gastronomia. La Tabella 1 riporta i nomi dei siti e, tra parentesi, il numero di testi ricavato da ognuno.

Tabella 1. *Elenco dei siti consultati con il numero di testi estratti*

Agrodolce (18)	La cucina italiana (15)	Il Corriere della Sera (24)
A tavola (4)	La madia (15)	Il Fatto Quotidiano (9)
Comfortfoodie (5)	La scienza in cucina (9)	Il Giornale (32)
Cookaround (2)	Le passioni di Antonella (7)	Il Mattino (1)
Csaba dalla Zorza (7)	Le vie del gusto (7)	Il Tempo (35)
Dissapore (21)	Misya (3)	Io Donna (7)
Ecocucina (9)	My cake is Luka (7)	La Stampa (62)
Gambero rosso (19)	Pink Italy (5)	Libero salute (3)
Giallo Zafferano (23)	Sale e pepe (14)	La Repubblica (17)
Iulskitchen (7)	Slow food (18)	Il Resto del Carlino (1)
	Viaggi e sapori (2)	Il Sole 24 Ore (15)

I testi raccolti presentano una notevole variazione da diversi punti di vista. I destinatari possono essere il pubblico generico o gli operatori del settore (e in questo caso avranno un taglio meno divulgativo); gli argomenti spaziano dai servizi su alimentazione e benessere tipici degli inserti giornalistici (52 testi che trattano di nuovi ingredienti in cucina, turismo enogastronomico, studi nutrizionali ecc.) o si concentrano su vino e bevande alcoliche (37 testi, per esempio recensioni di bar e locali alla moda, con una descrizione dei vari cocktail verosimilmente meno legata al lessico tradizionale). Per quanto concerne il tipo di testi, oltre alle recensioni di ristoranti (176 testi) e ai reportage a carattere più o meno publireddazionale, il *corpus* comprende 158 ricette. La Tabella 2 riporta le principali misure lessicometriche calcolate con il software *Taltac*² (www.taltac.it), che risultano paragonabili a quelle relative ad altri studi condotti su testi giornalistici di argomenti specifici (Matzeu e Ondelli, 2014) o generali (Ondelli e Viale, 2010). Questo significa che la maggiore omogeneità dei contenuti non comporta una minore ricchezza lessicale: insomma, si parla più o meno degli stessi argomenti ma lo si fa con parole sempre diverse.

Tabella 2. *Misure lessicometriche del corpus*

N = 258.868
V = 27.630
(V/N)*100 = 10,673
(V1/V)*100 = 51,878
N/V = 9,369

Il vocabolario del *corpus* è stato quindi incrociato con il lemmario del *Dizionario moderno delle parole straniere nella lingua italiana* di De Mauro e Mancini (2001) per individuare i forestierismi presenti e classificarli in base alla lingua di origine. Successivamente all'analisi automatica si è proceduto allo spoglio manuale per eliminare

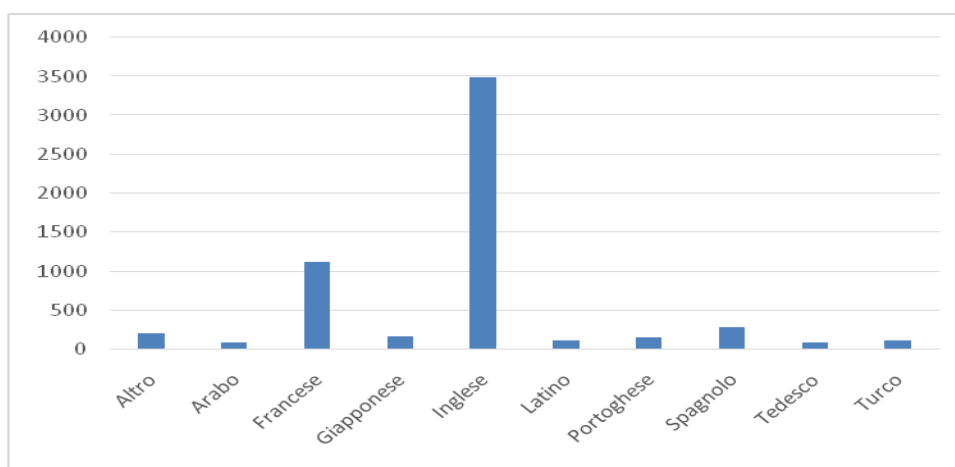
i falsi positivi e integrare i risultati con i lemmi che non erano stati riconosciuti né dall'incrocio con il lemmario descritto sopra né dal *tagging* realizzato con *TreeTagger* (<http://www.cis.uni-muenchen.de/~schmid/tools/TreeTagger/>).

3. RISULTATI DELL'ANALISI

L'analisi automatica ha evidenziato un'incidenza dei prestiti integrali pari al 2,21% del *corpus* (5.734 occorrenze); se togliamo i latinismi, particolarmente sfruttati quando si tratta di fornire il nome scientifico di ingredienti vegetali, la percentuale scende al 2,18%. Sebbene queste cifre non arrivino alla metà della percentuale di forestierismi rilevata in un *corpus* analogo di testi relativi al settore della moda (Matzeu e Ondelli, 2014), si tratta pur sempre di un'incidenza significativamente superiore nel confronto con altri *corpora* giornalistici di argomento generico (Ondelli e Viale, 2010 riportano valori compresi tra 0,37 e 0,58%) o altri tipi di testo (Marello, 1996: 27 e segg.).

Se possiamo confermare che l'italiano della cucina tende a essere particolarmente ricettivo degli apporti esogeni, qualche sorpresa emerge invece dalla distribuzione in base alle lingue straniere di origine. Il Grafico 2 illustra il confronto tra le lingue che contribuiscono al vocabolario di frequenza del *corpus* con almeno 50 occorrenze di prestiti non adattati.

Grafico 2. *Forestierismi: lingue con occorrenze >50*



A prima vista si nota il dominio incontrastato dell'inglese (3.484 occorrenze), che risulta circa tre volte più presente del francese (1.121). Anche se tutte le altre lingue restano abbondantemente sotto le 300 occorrenze (lo spagnolo ne registra 276), risulta chiaro il recente interesse per la cucina "etnica" di origine sudamericana (si considerino anche i 142 lusitanismi), mediorientale (turco 107 e arabo 75) e giapponese (161); stabile o addirittura in regresso pare il ruolo dei germanismi (75). Stranamente limitato è l'apporto del cinese, che tende alla traduzione in italiano, magari per il tramite dell'inglese (cfr. le considerazioni in Di Candia, 2009: 665) e che contribuisce al lessico

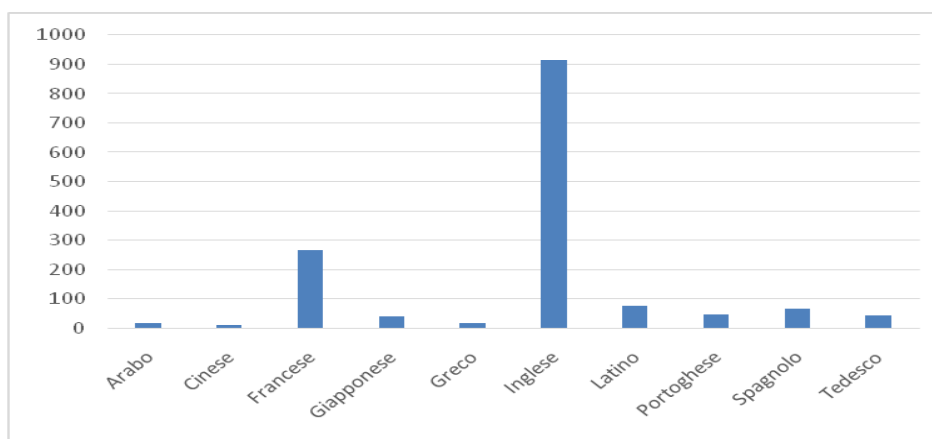
del nostro *corpus* in maniera analoga al greco e all'ebraico, ma molto meno del russo. Per completezza, riportiamo in Tabella 3 i dati relativi alle “altre lingue”.

Tabella 3. *Forestierismi: lingue con occorrenze <50*

Lingua	Occorrenze	Lingua	Occorrenze
Russo	37	Amarico	6
Ebraico	25	Danese	5
Cinese	23	Neerlandese	5
Greco	22	Coreano	4
Malese	19	Ungherese	4
Indi	13	Bulgaro	3
Eritreo	8	Indonesiano	3
Sanscrito	7	Tailandese	2
Algonchino	6	Pakistano	1

Passando alla varietà dei lemmi utilizzati, dopo aver identificato le singole forme grafiche, sono intervenuto manualmente per individuare eventuali forme femminili o plurali e varianti ortografiche, ottenendo di fatto la lemmatizzazione dei forestierismi. Il Grafico 3 riporta le lingue che hanno registrato più di 10 lemmi diversi.

Grafico 3. *Forestierismi: lingue con lemmi >10*



Come si può vedere, la differenza tra anglicismi e gallicismi resta virtualmente invariata, con un tasso di ripetizione dei lemmi rispettivamente di 3,8 e 4,2. Ciò significa che i prestiti da queste lingue vengono utilizzati per indicare una notevole varietà di referenti, e ciò è ancor più vero nel caso del tedesco, con 44 lemmi per 75 occorrenze totali, mentre il turco addirittura scompare dal grafico perché, sul centinaio abbondante di occorrenze di turchismi, ben 93 sono ripetizioni della forma *yogurt*. Insomma, ci sono

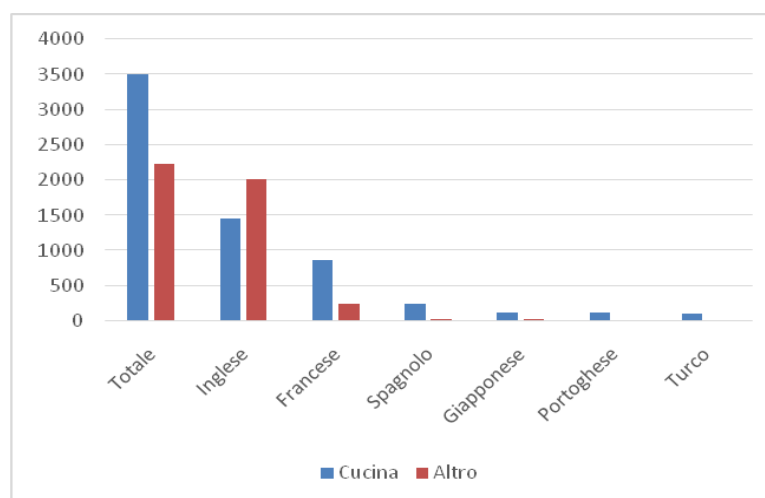
lingue che hanno fornito al nostro *corpus* poche parole utilizzate abbastanza stabilmente, mentre altre sono presenti con parecchi lemmi diversi ma usati meno spesso, come si evince dal confronto tra il Grafico 2 e il Grafico 3 da un lato e la Tabella 3 e la Tabella 4 dall'altro.

Tabella 4. *Forestierismi: lingue con lemmi <10*

Lingua	Lemmi	Lingua	Lemmi	Lingua	Lemmi
Russo	9	Sanscrito	5	Amarico	1
Turco	9	Bulgaro	3	Coreano	1
Indi	8	Eritreo	2	Danese	1
Ebraico	6	Indonesiano	2	Pakistano	1
Malese	6	Tailandese	2	Ungherese	1
Neerlandese	5	Algonchino	1		

Le misurazioni illustrate finora hanno confermato un fenomeno già noto, e cioè che il lessico dell'italiano della cucina si caratterizza per la marcata presenza di forestierismi; una novità risulta invece essere il ruolo dominante dell'inglese che, anche in questa varietà specialistica, sembra aver definitivamente rimpiazzato il francese come lingua di prestigio. Tuttavia l'analisi (semi)automatica nulla ci dice dei campi semantici ricoperti dai vari prestiti: si tratta sempre di parole legate all'ambito dell'enogastronomia o spaziano anche in altri settori? Ho dunque deciso di attribuire a ciascun forestierismo rinvenuto nel *corpus* l'etichetta "cucina" se riguardava cibi, bevande, utensili, preparazioni, metodi di cottura e altri referenti che fossero in qualche modo riconducibili al mondo della gastronomia, e l'etichetta "altro" in caso contrario. Il Grafico 4 illustra i risultati di questa classificazione.

Grafico 4. *Forestierismi dell'enogastronomia e di altri settori: lingue con occorrenze >100*



In questo caso il dato che risalta di più è l'inversione delle dimensioni delle colonne relative all'inglese nel confronto con tutte le altre lingue e con la distribuzione generale dei forestierismi nel *corpus*. Gli anglicismi vengono utilizzati per parlare soprattutto di argomenti non direttamente collegati alla cucina (2.024 contro 1.460) e da soli rappresentano la quasi totalità dei lemmi non appartenenti alla sfera enogastronomica. La situazione è assai diversa per il francese, che vede un rapporto di quasi 4 a 1 a favore del lessico culinario (872 contro 249), ma ancora più nelle altre lingue presenti con più di 100 occorrenze nel *corpus*, che virtualmente vengono utilizzate solo per parlare di ingredienti, cibi e bevande (spagnolo: 249 vs 27; giapponese: 130 vs 31; portoghese 118 vs 24, turco 107 vs 3). Per fornire alcuni esempi della distribuzione semantica degli anglicismi, mi limito a una rapida panoramica dei segmenti ripetuti estratti con il software, da cui ho selezionato le polirematiche più frequenti (riporto tra parentesi il numero di occorrenze).

Molte polirematiche inglesi si riferiscono al campo economico (*made in Italy*, 16; *best seller*, 4; *fair trade*, 2; *lowcost*, 2; *start up*, 2), ai social media (*social network*, 7; *on line*, 4) e ad altro (*baby sitter*, 2; *step by step*, 2). Tra le forme grafiche legate al mondo della cucina, quella che compare più frequentemente nelle polirematiche è il generico *food*, che entra nell'italianissimo marchionimo *Slow Food* (39), in opposizione ai consumistici e ben poco salubri *fast food* (22) e *junk food* (5), tutti sintagmi entrati nel lessico italiano negli anni '80, mentre una serie di unità lessicali superiori, non attestate nei dizionari consultati, riguarda modalità di consumo (*street food*, 37, contro 11 occorrenze di *cibo di strada*; *food porn*, 2) o tipologie di consumatori (*food lovers*, 2) e cibi, soprattutto quando si tratta di prodotti innovativi (*comfort food*, 6; *super food*, 2), in cui gli anglicismi dominano per sottolinearne i risvolti salutistici (*gluten free*, 13) ed etici (*cruelty free*, 6; quest'ultimo registrato nello Zingarelli 2017). Tra gli impieghi a cui è tradizionalmente associato anche quando si riferisce alla gastronomia, oltre a sottolineare la carica innovativa dei prodotti, l'inglese entra nei marchionimi (*Chef Express*, 6; *Chef Store*, 6; *Slow Wine*, 4; *Super Tuscans*, 3) e sembra concentrarsi negli aspetti più specificamente legati alla comunicazione e ai media (*food blogger*, 4), alle attività della distribuzione (*take away*, 4; *food delivery*, 3; *food truck*, 3; *lunch box*, 2, che immagino più invitante della tradizionale e probabilmente bisunta *schiscetta*), agli agentivi (*executive chef*, 3) e, in generale, a tutti gli aspetti "di contorno" che fanno dell'industria del cibo e delle bevande un polo attorno a cui gravitano moltissime attività sociali (*happy hour*, 6; *light lunch*, 2).

Per il resto, quando si passa al "nocciolo duro" del lessico della cucina, molto meno frequenti sono i nomi di piatti e ingredienti: tra le polirematiche, oltre ai tradizionali *Granny Smith* (3) e *pop corn* (2), troviamo *peanut butter*, *pulled oats* e *pumpkin bread* con 3 occorrenze e *baking powder*, *baking soda* e *French fries* con 2. Mancano, come si può vedere, i procedimenti per la preparazione dei cibi e gli utensili (per il francese possiamo citare *sac à poche*, 7), se si eccettua *smoothie bowl* (2). Tuttavia, occorre dire che bevande alcoliche (*apricot brandy*, 3; *barley wine*, 2), cocktail (*tequila sunrise*, 3; *bloody Mary*, 2) e, soprattutto, dolci e dessert (*pumpkin pie*, 2) sono i settori in cui gli anglicismi si pongono davvero in concorrenza con i gallicismi enogastronomici nel lessico italiano: in particolare *cake* sembra svolgere un ruolo analogo a quello ricoperto da *bag* nella terminologia della moda (Matzeu e Ondelli, 2014: § 3.3.), dando vita a una numerosa serie di sintagmi in cui può essere testa o attributo: *cake design*, 4; *mini cheesecake*, 4; *rainbow cake*, 3; *raindrop cake*, 2; *upside down cake*, 2.

4. CONCLUSIONI

L'analisi condotta al § 3 permette di concludere che, nel *corpus* di testi di tipo latamente giornalistico/informativo illustrato sopra, i forestierismi non adattati presentano un'incidenza parecchio superiore a quella che potremmo considerare la norma in italiano (testi giornalistici di argomento vario). Nella distribuzione delle lingue di origine di questi forestierismi, però, è inglese (e non francese, come tradizionalmente riconosciuto) la presenza dominante, mentre un ruolo significativo viene ricoperto dalle lingue (spagnolo e giapponese *in primis*) associate alla cosiddetta "cucina etnica".

Tuttavia, l'individuazione manuale dei campi semantici rivela che molti anglicismi riguardano settori diversi da quello enogastronomico, confermando le osservazioni di Frosini (2007: 56), secondo la quale le parole inglesi «sono insomma meno tecniche e più recenti, legate all'ondata di consumismo filo-americano che ha pesantemente investito l'alimentazione e la cucina italiana, modificandone ritmi e abitudini, e investendo il linguaggio soprattutto degli adolescenti (e fino dei bambini)». Ciò non significa che gli anglicismi siano del tutto assenti nella designazione di certi referenti: se dalle polirematiche passiamo alle singole forme grafiche, troviamo elementi anche non necessariamente di recentissima introduzione tra gli ingredienti (*curry, ketchup e kivi*), i piatti (*hamburger, sandwich*) o gli utensili (*freezer, mixer*), anche se in effetti molti sono occasionalismi o addirittura *hapax* (per esempio, *strainer* o *whey*). Più affollato, come già nelle polirematiche, il settore delle bevande alcoliche (*cocktail, rum, sherry, whiskey*, ma anche *decanter*) e soprattutto (e questa mi pare un'innovazione recente) della pasticceria: accanto ai tradizionali *pancakes, plumcakes* e *toffee*, tra i tanti menzioniamo i più recenti *brownies, cupcakes, muffins, topping* (che i dizionari riportano solo nell'accezione di prodotto della raffinazione del petrolio), *truffle* (non attestato) ecc., a cui possiamo forse aggiungere *smoothies* per completare l'offerta standard di qualsiasi pasticceria che si rivolge a una clientela giovane in una media città italiana.

Per fare un confronto, se per l'inglese rilevo, ad esempio, una sola occorrenza di *parboiled* (anche se spesseggiano i prestiti adattati *mixare* e *shakerare*), il francese domina ancora nei procedimenti che conducono alla preparazione delle pietanze (*brisé, flambé, fumé, glacé, gratin e gratiné, julienne, sauté, sablé* ecc.) e nei deonomastici: a fronte di rari anglicismi come *Caribbean* e *Worcester*, bastano le prime tre lettere dell'alfabeto per elencare la *Blonde d'Aquitaine* (un tipo di bovino), l'affettato di *Aveyron*, i vini di *Bordeaux*, la *bourguignonne*, il formaggio *Brie*, il vino *Chablis* e ci fermiamo, naturalmente, con lo *Champagne*. Insomma, come già nel caso del lessico della moda (Matzeu e Ondelli, 2014), l'inglese in cucina arricchisce assai meno del francese il lessico propriamente tecnico e pare assicurare una patina *glamour* soprattutto alla descrizione dei risvolti più propriamente sociali del settore enogastronomico.

Mi spiego meglio. Dopo le fasi di tecnicizzazione francesizzante e di riappropriazione del patrimonio nazionale e, soprattutto, locale, mi pare che oggi la massificazione e industrializzazione del settore dei cibi e delle bevande (non parlo solo di ristorazione, ma anche di grande distribuzione) ricorra sempre più al forestierismo per imporre una dimensione internazionale e unificante a consumi e abitudini sociali condivise. Se crediamo ad Aldo Cazzullo (2009), quando sostiene che sedersi a un tavolo posto su un marciapiedi per mangiare una pizza era una scelta impensabile nell'Italia settentrionale di pochi decenni fa, lo pseudo-francesismo *debors* (Bellone, 2005), nonostante i ridicoli

abusi (come nei cartelli «ampio dehors all'interno» di certi ristoranti), ci libera dalle immagini caotiche e strapaesane con cui Fellini ritrae la cena all'aperto del giovane protagonista di *Roma*, in cui in commensali mangiavano amatriciana, abbacchio e pajata con vino dei Castelli, non *finger food* e *bollicine*. E oggi è innegabilmente l'inglese (che, ricordiamo, funge da tramite per le tradizioni culinarie di molte culture esotiche, come dimostrano *chutney* e *curry*) a portare con sé il profumo dell'internazionalizzazione. Quindi lo *street food* non ha nulla a che vedere con l'aroma vagamente peripatetico del *cibo di strada*, e ci pare sicuramente molto più raffinato e meno provinciale, anche se lo acquistiamo nelle solite bancarelle di sagre e fiere.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Beccaria G. L. (2009), *Misticanze. Parole del gusto, linguaggi del cibo*, Garzanti, Milano.
- Bellone L. (2015), “Su uno pseudo-francesismo di origine torinese in via di espansione: «dehors»”, in *Studi di Lessicografia Italiana*, XXXII, pp. 223-230.
- Bolasco S. (2013) *L'analisi automatica dei testi. Fare ricerca con il text mining*, Carocci, Roma.
- Bombi R. (2015a), “Tipologie di anglicismi e *blend* nella lingua speciale della cucina italiana”, in Busà M. G. e Gesuato S. (a cura di), *Lingue e contesti. Studi in onore di Alberto M. Mioni*, CLEUP, Padova, pp. 397-409.
- Bombi R. (2015b), “Tra italianismi e anglicismi. Aspetti interlinguistici dell'*Italian food*”, in Bombi R. e Orioles V. (a cura di), *Italiani nel mondo. Una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Udine, Forum, pp. 77-87.
- Bombi R. (2016), “Italianismi e *Italian food* nei panorami linguistici *glocal*. Il caso *Eataly*”, in Morgana S. et al. (a cura di), *L'italiano del cibo*, Accademia della Crusca, Firenze, pp. 19-29.
- Bosc F. (2017), “Le ricette nei blog: un coro di voci”, in Bajini I. et al. (a cura di), *Parole per mangiare. Discorsi e culture del cibo*, LED, Milano, pp. 57-72.
- Cazzullo A. (2009), *L'Italia de noantri*, Mondadori, Milano.
- De Mauro T. e Mancini M. (2001), *Dizionario moderno delle parole straniere nella lingua italiana*, Garzanti, Milano.
- Di Candia A. (2009), “La lingua della gastronomia tra esotismo e recupero della tradizione” in Robustelli C., Frosini G. (a cura di), *Storia della lingua e storia della cucina. Parole e cibo. Due linguaggi per la storia della società italiana*. Atti del VI convegno dell'Associazione per la Storia della Lingua Italiana (Modena, 20-22 settembre 2007), Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 661-669.
- Costantino M., Marengo C. e Onesti C. (2009), “La cucina discussa in rete. Analisi di gruppi di discussione italiani”, in Robustelli C., Frosini G. (a cura di), *Storia della lingua e storia della cucina. Parole e cibo. Due linguaggi per la storia della società italiana*. Atti del VI convegno dell'Associazione per la Storia della Lingua Italiana (Modena, 20-22 settembre 2007), Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 717-727.
- Frosini G. (2009), “L'italiano in tavola”, in Trifone P. (a cura di), *Lingua e identità. Una storia sociale dell'italiano*, Carocci, Roma, pp. 79-103 (1^a ed. 2006).

- Fusco F. (1998), “Francesismi nella gastronomia”, in Morresi R. (a cura di), *Le lingue speciali. Atti del convegno di studi. Università di Macerata 17-19 ottobre 1994*, Il Calamo, Roma, pp. 285-296.
- GRADIT (1999-2000), *Grande dizionario italiano dell'uso*, De Mauro T. (a cura di), Utet, Torino.
- Lubello S. (2010), “Lingua della gastronomia”, in *Enciclopedia dell'italiano*, Istituto dell'Enciclopedia italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, pp. 553-554:
[http://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-della-gastronomia_\(Enciclopedia-dell%27Italiano\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/lingua-della-gastronomia_(Enciclopedia-dell%27Italiano)/).
- Manfredini M. (2009), “La lingua del «mangiarbere». L'italiano delle guide gastronomiche”, in Robustelli C., Frosini G. (a cura di), *Storia della lingua e storia della cucina. Parole e cibo. Due linguaggi per la storia della società italiana*. Atti del VI convegno dell'Associazione per la Storia della Lingua Italiana (Modena, 20-22 settembre 2007), Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 671-685.
- Marello C. (1996), *Le parole dell'italiano*, Zanichelli, Bologna.
- Matzeu E., Ondelli S. (2014), “L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità”, in Macaluso F. P. (a cura di), *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei: analisi, interpretazione, traduzione*, Testi presentati in CD al XIII congresso della SILFI, Palermo 22-24 settembre 2014, Centro di studi filologici e linguistici siciliani, Palermo.
- Ondelli S., Viale M. (2010), “L'assetto dell'italiano delle traduzioni in un corpus giornalistico. Aspetti qualitativi e quantitativi”, in *Rivista internazionale di tecnica della traduzione*, 12, pp. 1-62.
- Raffaelli A. (2009), “Forestierismi e italianizzazioni in ambito gastronomico della Reale Accademia d'Italia”, in Robustelli C., Frosini G. (a cura di), *Storia della lingua e storia della cucina. Parole e cibo. Due linguaggi per la storia della società italiana*. Atti del VI convegno dell'Associazione per la Storia della Lingua Italiana (Modena, 20-22 settembre 2007), Franco Cesati Editore, Firenze, pp. 349-363.
- Zingarelli (2017), *Vocabolario della lingua italiana*, Cannella M., Lazzarini B. (a cura di), Zanichelli, Bologna.