

COMUNICARE IL MADE IN ITALY IN UN CONTESTO INTERLINGUISTICO E INTERCULTURALE

Federica Da Milano¹

1. INTRODUZIONE

Il presente contributo costituisce la rielaborazione scritta della relazione tenuta all'Università di Salerno in occasione del Convegno Internazionale di Linguistica e Glottodidattica Italiana (CILGI5 23-25 marzo 2023). Titolo del convegno era «Comunicare l'Italia mediante l'italiano. Politiche linguistiche e didattica dell'italiano per le comunicazioni istituzionali, aziendali e culturali».

La mia riflessione sulla comunicazione dell'Italia e, più in particolare, del *Made in Italy* attraverso la lingua italiana è nata alcuni anni fa nell'ambito del corso di laurea triennale in Comunicazione interculturale dell'Università di Milano-Bicocca, dove tengo gli insegnamenti di Linguistica generale e di Linguistica applicata. Gli studenti del corso di laurea, oltre a discipline antropologiche, filosofiche e legate alla comunicazione, studiano per tre anni una lingua a scelta tra arabo, cinese o giapponese, ottenendo in questo modo una formazione nella comunicazione, con un'apertura specifica verso il mondo orientale. I nostri studenti possono quindi diventare, nel loro percorso professionale, tra altre opzioni, comunicatori del *Made in Italy* in un mercato, sempre più interessante e in costante crescita, rappresentato da Paesi come la Cina, il Giappone e il mondo arabo.

Negli ultimi anni, da più parti si deplora l'incapacità di valorizzare i prodotti italiani all'estero attraverso una loro comunicazione efficace: solo per fare qualche esempio, il 17 agosto 2016 esce sul *Corriere della Sera* un articolo dal titolo "Moda. Vendiamo cultura, non abiti (ma non sappiamo raccontarlo)" a firma di Daniela Monti; il 22 maggio 2021, sempre sul *Corriere della Sera*, esce un altro articolo sul tema: "La lingua ambasciatrice del Made in Italy", di Severino Salvemini. L'occasione sono le celebrazioni per i 700 anni dalla nascita di Dante: le classifiche stilate negli ultimi anni, come sostiene Salvemini, mostrano che l'italiano, di cui Dante è considerato il padre, è una delle lingue più studiate al mondo; l'autore continua:

Ma forse non si è mai sufficientemente ragionato che tra i nuovi fabbisogni conoscitivi dei più giovani studenti stranieri c'è la curiosità di come nasca in Italia il *Made in Italy*, quella composizione chimica inafferrabile che ha prodotto il triangolo industriale e poi i 100 distretti e poi ancora i punti di forza delle industrie creative. La lingua può avere una forza esplicativa cruciale di questo fenomeno perché affonda le sue radici nel Rinascimento, epoca per eccellenza dell'innovazione. [...] Ecco, la lingua come interprete e mediatrice della creatività italiana del mondo d'oggi. A condizione che venga insegnata e diffusa, liberandoci da una concezione un po' sepolcrale e polverosa di un certo italianismo, passando da una ital-nostalgia ad una ital-simpatia. [...] la lingua come qualcosa di vivo e di pulsante, ambasciatrice dell'italian branding.

¹ Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Il *Made in Italy* è diventato una sorta di meta-brand; produce la sua massima efficacia in alcuni ambiti, che sono anche i settori soft dell'economia (il settore della 'economia dei beni simbolici': *food, design, fashion* sono i campi rilevanti del *Made in Italy*).

Raccontare la qualità del prodotto italiano è una delle sfide cui è chiamata la manifattura italiana. L'allargamento dei mercati in cui operano le nostre imprese comporta la necessità di spiegare in modo nuovo ed efficace i contenuti culturali su cui si fonda il valore del prodotto italiano. Come sottolinea Bettiol (2015, s. p. edizione Kindle):

Tuttavia non riusciamo a valorizzare adeguatamente la complessità culturale che è alla base del prodotto italiano. Una delle ragioni principali è dovuta alla nostra incapacità di comunicare in modo efficace gli elementi che contraddistinguono il Made in Italy. L'errore che spesso le nostre imprese commettono è quello di dare per scontato che il consumatore conosca il contesto culturale che è alla base del prodotto. Problema che si amplifica quando il consumatore proviene da Paesi geograficamente e culturalmente distanti dal nostro.

Le imprese italiane hanno sempre più la necessità di comunicatori che siano in grado di raccontare in un linguaggio efficace e comprensibile le particolarità del loro prodotto; «Un'opera di traduzione che richiede un'approfondita conoscenza sia del nostro sistema di valori che di quello del destinatario della comunicazione» (Bettiol, 2015). Comunicatori che conoscano bene quindi la lingua e la cultura italiana, certamente, ma anche la lingua e la cultura dei mercati di destinazione; che conoscano anche le potenzialità dei nuovi strumenti di comunicazione: Internet non è soltanto uno strumento che si aggiunge a quelli già esistenti, ma un canale che sta riscrivendo le modalità della comunicazione, che non è più asimmetrica, ma sempre più interattiva, multiculturale e multilinguistica. Un numero costantemente in crescita di utenti in rete utilizza lingue non solo molto lontane, sia geneticamente, sia tipologicamente, da quelle dei mercati occidentali, ma che fanno anche riferimento a mondi culturali lontani. In modo particolare sui mezzi di comunicazione come i social network, dove gli utenti preferiscono utilizzare la lingua madre. Se si vuole raggiungere i consumatori dei mercati orientali sempre più in crescita, diventa sempre più indispensabile utilizzare e conoscere gli strumenti di comunicazione li più diffusi e comprenderne le dinamiche linguistiche e culturali.

Per comunicare il *Made in Italy*, dunque, diventa necessaria una sofisticata capacità di mediazione culturale. Come sostiene ancora Bettiol (2015):

I corsi di laurea universitari non tengono conto della necessità di un approccio multidisciplinare anche all'interno dell'area umanistica. Il risultato è che abbiamo laureati in lingue orientali che non conoscono la comunicazione digitale e il marketing e allo stesso tempo laureati in comunicazione che conoscono poco le lingue. La capacità di combinare insieme queste competenze, anche con percorsi formativi post-laurea, è oggi una priorità alla quale le nostre università sono chiamate a rispondere.

Pensando agli sbocchi professionali dei nostri studenti, e non solo, e insieme al gruppo di Riesame del Corso di laurea si è pensato dunque di istituire un percorso di formazione post-laurea nella forma di un Master di I livello dal titolo "Media, linguaggi e comunicazione in uno scenario globale (Cina, Giappone, mondo arabo)", che vedrà la prima edizione nell'anno accademico 2024-2025.

2. LA LINGUA DEL MADE IN ITALY E GLI ITALIANISMI ALL'ESTERO

La pervasività del fascino esercitato dal *Made in Italy* all'estero è rappresentata dal grande numero di prestiti italiani (italianismi) nelle altre lingue², in particolare proprio nei settori relativi ai beni simbolici (cibo, moda, design, ma non solo) e dalla massiccia presenza della lingua italiana nei panorami linguistici urbani delle grandi città del mondo, in quella che si definisce 'comunicazione sociale': insegne commerciali, manifesti pubblicitari, cartellini, avvisi, ecc.: «Si tratta di un vasto ambito di comunicazione, cui è continuamente esposta la massa dei parlanti e che perciò è capace di amplificare la singola occorrenza comunicativa di una entità linguistica» (Vedovelli, 2005: 585). Tuttavia, gli esotismi presenti nella comunicazione sociale, dunque anche gli italianismi, sono decodificati a diversi livelli dai singoli destinatari:

piena comprensione del significato (perché il ricevente ha competenza nella lingua di origine dell'esotismo), o parziale, financo distorta, o interferita dalle 'false amicizie' fra le lingue; occorrenza riconosciuta come esotismo e per di più come propria di una determinata lingua, o ritenuta erroneamente del tutto originata all'interno dell'idioma del ricevente, con il risultato di produrre una entità caratterizzata dalla coalescenza di identità. Infine, spesso, assolutamente non compresa, se non nella sua identità di segno estraneo alla lingua del ricevente (Vedovelli, 2005: 585-586)

Gli studi sul *linguistic landscape* (Laundry, Bourhis, 1997; Gorter, 2013; Blommaert, Maly, 2014), per quanto riguarda la presenza dell'italiano nelle città del mondo, negli ultimi vent'anni, sono stati soprattutto condotti presso il Centro di Eccellenza della Ricerca – Osservatorio linguistico dell'italiano diffuso fra stranieri e delle lingue immigrate in Italia – dell'Università di Siena e illustrati nel contesto internazionale nei periodici *Linguistic Landscape Workshops*. Come sostiene Bombi (2014: 74):

[...] la presenza della lingua italiana nei panorami linguistici urbani delle grandi città del mondo e nell'industria enogastronomica contribuisce a dare grande visibilità non solo a uno specifico settore oggi trainante nella nostra economia, ma a creare una occasione di contatto con la cultura e la lingua italiana nella prospettiva più ampia di suscitare nuovi effetti simbolici.

Considerando un vasto campione di insegne commerciali di ventun Paesi del mondo, Carla Bagna e Monica Barni (2007) constatano che l'italiano viene prevalentemente impiegato nell'ambito della ristorazione (339 occorrenze), seguito dai contesti legati all'abbigliamento e accessori (214 occorrenze): «la moda italiana è sinonimo di eleganza e qualità; pertanto dare un nome italiano a una attività di questo tipo, anche se all'interno sono venduti prodotti che non hanno niente a che fare con l'Italia, serve ad attirare la clientela attraverso l'evocazione della qualità legata al nome italiano» (Bagna, Barni, 2007: 540-541).

A proposito della diffusione dell'italiano nel mondo, va sicuramente ricordata l'iniziativa della Settimana della lingua italiana nel mondo, che si svolge ogni anno in ottobre su iniziativa dell'Accademia della Crusca, in cooperazione con la direzione generale per la promozione e la cooperazione culturale del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. L'edizione del 2016 è stata in particolare dedicata

² Si ricorda, a questo proposito, il progetto, sostenuto dall'Accademia della Crusca, dell'Osservatorio degli Italianismi nel Mondo (OIM): <https://www.italianismi.org>.

proprio a *L'italiano e la creatività. marchi e costumi, moda e design*³ e l'Accademia della Crusca ha pubblicato per l'occasione un volume con lo stesso titolo a cura di D'Achille e Patota (2016). Ad illustrare la stretta relazione tra la lingua italiana, la creatività e i marchi, il contributo all'interno del volume di Caffarelli descrive alcuni casi esemplari: ad esempio il caso della *Vespa* Piaggio. La metafora zoonimica è probabilmente dovuta al contrasto tra le forme abbondanti dello scudo anteriore e del doppio cofano posteriore e la forma snella della zona dove poggia la sella, che possono ricordare appunto il vitino da vespa. Altra metafora zoomorfica adottata dalla Piaggio è stata in seguito quella dell'*Ape*, mentre il nome della *Vespa* è stato poi alterato per soprannominare *Vespone* il modello 150GS e *Vespino* la *Vespa 50* del 1963. Inoltre, il marchio è stato lessicalizzato e utilizzato negli slogan pubblicitari, come in "Chi *Vespa* mangia le mele. Chi non *Vespa* no"; in "Non correte, *vespizzatevi*" e in "L'Italia s'è *Vespa*".

Un altro esempio citato da Caffarelli è rappresentato dal marchio *Lamborghini*, tipico esempio di *Made in Italy* di lusso e che proviene dal cognome del fondatore dell'azienda, Ferruccio Lamborghini; all'estero il marchio è associato al lusso e alla sportività, come mostrano le boutique "Automobili Lamborghini" presenti a Las Vegas, Los Angeles, Vancouver, Pechino, Dubai, Taipei, ecc. In Cina (con Hong Kong, Macao e Taiwan), in Giappone e in Canada una catena di hotel a cinque stelle porta il marchio *Tonino Lamborghini*, azienda fondata dal figlio di Ferruccio, indipendente dalla Automobili Spa, ma caratterizzata anch'essa dal logo del toro. Altro esempio di marchio italiano di successo internazionale: *Bel Paese Galbani*, lanciato nel 1906 come "Formaggio del Bel Paese", con stampati sull'etichetta una cartina dell'Italia e il volto dell'abate lecchese Antonio Stoppani, amico della famiglia Galbani e autore del saggio *Il Bel Paese. Conversazioni sulle bellezze naturali la geologia e la geografia fisica d'Italia* (1876). Solo per citare un Paese di cui si parlerà più sotto, a Tokyo, nel novembre 2015 è stata lanciata la campagna "Galbani Cheese Fair", diffusa in tv, periodici, Internet, locali, in collaborazione con quattro famosi ristoranti per la promozione di 12 menu comprendenti i prodotti *Gran Mozzarella* e *Taleggio*.

Per quanto riguarda la moda, nel suo contributo nel già citato volume dell'Accademia della Crusca, Sergio sottolinea come:

con gli ultimi decenni del Novecento, il *Made in Italy* è diventato un concetto tutt'altro che pacifico, spostandosi dal piamo geografico e denotativo (quello dei beni ideati e prodotti da italiani su suolo italiano) a uno più ideale e connotativo. Scomparsi molti degli stilisti che hanno fatto grande la moda italiana nel mondo, per lo più sostituiti da squadre transnazionali di anonimi fashion designers, ed esternalizzata la filiera produttiva in Paesi in via di sviluppo o dalla scarsa rappresentanza sindacale, l'italianità del prodotto di moda si è ridotta – ma non è poco! – a un nucleo di valori associati a ciò che l'Italia ha rappresentato e ancora rappresenta. Proprio perché fondamentalmente astratto, il *Made in Italy* è concetto dalla semantica complessa, continuamente rinegoziata e variabile in base al tempo e alle culture di arrivo. Così, per esempio, mentre gli americani hanno potuto sagomare la loro idea di moda italiana su film come *Vacanze romane* (1953) o *La dolce vita* (1960), o, ben prima, sui *Grand Tours* e sull'iconografia artistica, per i mercati nuovi, in particolare mediorientali e asiatici, che solo di recente sono entrati nel circuito del *fashion*, il *Made in Italy* viene pressoché unicamente

³ Come mostra Cartago nel suo contributo all'interno del volume, la parola *design*, risultante dalla riduzione dell'espressione *industrial design*, si afferma in Inghilterra, ma all'inglese arriva, seppure per un tramite francese, dall'italiano *diseño*, per il prestigio dell'arte rinascimentale italiana.

circoscritto nell'eldorado del lusso della milanesissima e centralissima Via Montenapoleone⁴.

Nel prossimo paragrafo, concentreremo l'attenzione sulla presenza di italianismi e pseudoitalianismi nei Paesi orientali le cui lingue sono oggetto di insegnamento nel corso di laurea triennale in "Comunicazione interculturale" e del Master di cui cfr. § 1.

3. ITALIANISMI IN CINA, GIAPPONE E MONDO ARABO

3.1. *Italianismi in Cina*

Rispetto al giapponese (cfr. § 3.2), il cinese si presenta come molto meno ricettivo nei confronti degli italianismi: nel complesso, ha acquisito dalla lingua italiana un numero esiguo di voci, tra le quali un ruolo importante è rivestito da quelle relative al campo musicale (Bonomi, Coletti, 2015).

Come sostengono Bulfoni e Lisi (2023) in un recente articolo, i metodi di formazione di neologismi nella lingua cinese si possono classificare sulla base di una tipologia accettata dai linguisti cinesi e occidentali e utilizzata da Gao Mingkai e Liu Zhentan nel 1958 nella monografia *Xiàndài hànǚ wàiláicǐ yánjiū* (Studio sui forestierismi della lingua cinese moderna) e articolata in questo modo:

- prestiti fonetici (*yīnyìcí*, lett. 'parole che traducono il suono'): «si procede alla segmentazione in sillabe delle parole originarie reinterpretate secondo il sistema fonologico cinese. Si tratta di parole bisillabiche o plurisillabiche, composte, cioè, da due o più morfemi i quali, pur dotati di proprio significato, non hanno alcun rapporto semantico con la parola straniera» (Bulfoni, Lisi, 2023 :560). Esempi di questo tipo sono *kǎbùqínuò* 'cappuccino'; *màndéling* 'mandolino'; *tǎlántàilǎ* 'tarantella'. Appartengono a questo tipo anche i morfemi che risultano dalla combinazione del calco semantico (cfr. sotto) con la trascrizione fonetica: accordandosi al suono della parola di origine, la combinazione di caratteri presenta anche un proprio significato, come ad esempio: *kěàiduō* 'Cornetto' ('amabile' + 'molto');
- calchi semantici (*yìyìcí* lett. 'parole che traducono il significato'): «Con questo metodo viene coniata una nuova parola usando morfemi della lingua di arrivo cercando di afferrare le caratteristiche del concetto straniero» (Bulfoni, Lisi, 2023: 560). Esempi di questo tipo sono *qiāncéngmiàn* 'lasagna' ('mille' + 'strati' + 'pasta'); *luóxuánmiàn* 'fusilli' ('spirale' + 'pasta');
- calchi traduzione (*fānyìcí* lett. 'parole tradotte'): «Con questo metodo si forma una parola composta traducendo alla lettera gli elementi di un composto di una lingua straniera: la lingua di partenza fornisce il significato e la struttura morfologica (in caso di parola) o il significato e la struttura sintattica (in caso di una frase)» (Bulfoni, Lisi, 2023: 560); le autrici non riportano esempi di questo tipo relativamente ai prestiti dalla lingua italiana;
- ibridi (*bànyīn bànyìcí* lett. 'parole metà suono e metà significato'): «Il nuovo morfema risulta composto dall'accostamento di un carattere, scelto come elemento chiarificante, con altre unità, selezionate per assonanza fonetica» (Bulfoni, Lisi, 2023: 561). Esempi di questo tipo sono *tīlāmísū dāngāo* 'tiramisù' (prestito fonetico di 'tiramisù' + referente

⁴ L'autore cita a questo proposito il caso del suffisso giapponese *-nē-ze*, dalla rianalisi del suffisso italiano *-ese*, di *milanese* (Nagami, Nannini, 2006), di cui si parlerà più diffusamente in seguito.

semantico ‘torta’); *bīsabīng* ‘pizza’, dove *bīsa* è il prestito fonetico e *bīng* è il riferimento semantico per ‘focaccia’. A questo proposito, come sostiene Masini (2006: 21), negli ultimi decenni l’espressione *bisa* o *bisabing* ha avuto una certa fortuna in cinese, «peccato solo che la pizza è venduta in Cina per lo più da una catena di fast-food americani così molti cinesi la ritengono un prodotto di quel Paese!» (ivi: 21): caso emblematico di incapacità di comunicare l’Italia mediante l’italiano.

Nel caso degli italianismi in cinese, occorre tenere conto del fatto che, come sostengono Bulfoni, Lisi (2023: 566), il prestito fonetico, esempio di metodo traduttivo di estrema stranierizzazione, è solitamente di durata più breve del calco semantico:

Poiché di solito sono composti da caratteri privati del loro significato originario e giustapposti solo in virtù della loro pronuncia, i prestiti fonetici causano ostacoli sia alla pronuncia sia alla comprensione da parte dei sinofoni. Questo non vale però per i casi in cui si intende volutamente conferire un carattere esotico al termine, come ad esempio fanno alcuni marchi famosi per ottenere una maggiore riconoscibilità agli occhi del consumatore, ad esempio *Gūchí* 古驰 ‘Gucci’.

3.2. *Italianismi in Giappone*

Da un punto di vista generale, il giapponese è una lingua che assume con grande facilità prestiti da lingue straniere; oggi, la maggior parte di prestiti in questa lingua è rappresentata da termini di origine inglese. In particolare, è soprattutto dalla fine dell’epoca Edo (1603-1867) che si può collocare l’apertura del Giappone al mondo occidentale, dopo un lungo periodo di isolamento; con l’inizio dell’epoca Meiji (1868-1912) ha avuto inizio un periodo di modernizzazione. Nella maggior parte dei casi, i prestiti in giapponese sono riconoscibili dal fatto che sono scritti nel sillabario *katakana*, il sistema di scrittura utilizzato proprio per gli esotismi. I primi italianismi in giapponese, a parte alcuni toponimi documentati fin dal Settecento, risalgono all’epoca Meiji.

Come sostengono Nagami e Nannini (2006: 126):

Dei prestiti italiani elencati da Koura (1997: 38), a seguito di uno spoglio di quattro dizionari delle parole straniere pubblicati in Giappone tra il 1966 e il 1994, quelli adottati in epoca Meiji ammontano a 31 (sette dei quali sono le note musicali), un numero assai esiguo, se confrontato con i 110 prestiti registrati dai dizionari come adottati in epoca Taisho (1912-1926). Naturalmente questi numeri non sono paragonabili a quelli dei prestiti dall’inglese né in quell’epoca né al giorno d’oggi, benché in epoca contemporanea sempre più numerosi siano i termini italiani adottati.

Come mostrano Nagami e Nannini (2006), il nome stesso dell’Italia è presente in giapponese fin dal Settecento, nelle forme I-TA-RI-YA oppure I-TA-A-RI-YA (e non solo in *katakana*, ma anche in ideogrammi, prescindendo dal loro valore logografico e usandoli come fonogrammi, con un processo che in modo più o meno coerente era già usato in giapponese – e ancora prima in cinese – fin dall’VIII secolo). Agli inizi del periodo Meiji guadagna terreno la forma anglicizzante I-TA-RĪ, sopravvivendo ancora oggi accanto alla forma più usata e proveniente dall’italiano I-TA-RI-A (a volte anche I-TA-RI-YA o più raramente I-TĀ-RI-A).

In epoca Meiji sono entrate, fra le altre, anche le parole della musica *opera* e *operetta*: la prima è servita da base a composti con un termine giapponese che mostrano il modello

di composizione tipico di questa lingua e che si ritrova anche in composti “italianizzanti” recenti: *opera-kashu* ‘cantante d’opera’ e *opera-za*, o in tempi moderni *opera-gekijō* ‘teatro dell’opera’, secondo l’ordine determinante-determinato, tipico del giapponese, lingua SOV, che si vede anche in casi in cui entrambi i termini sono originariamente italiani come *bongore supagetti*.

Il rapporto tra italiano e giapponese si è fatto più intenso in anni recenti, proprio negli ambiti legati al *Made in Italy*:

Negli ultimi anni si è avuto un incremento nella presenza di prestiti nelle due lingue dovuta a contatti più frequenti e soprattutto, nel caso del giapponese, all’aumento del flusso turistico dal Giappone verso l’Italia, che si può dire sia allo stesso tempo causa ed effetto di un maggior interesse verso la lingua e la cultura italiana, nel senso più ampio del termine, all’interno della quale includiamo non solo l’arte e l’architettura, ma anche la cucina, la moda, il calcio (Nagami, Nannini, 2006: 130-131).

Molti degli elementi italiani entrati in giapponese in epoca recente appartengono al lessico della cucina. Molti altri erano già presenti in giapponese anche in epoca precedente, ma erano tutti filtrati dall’inglese. Di Russo (1998) cita ad esempio PI-ZA che riproduce, in *katakana*, la pronuncia di ‘pizza’, che solo negli ultimi anni è stato corretto ed avvicinato alla forma originaria (PI-tsu-TSU-A). Tuttavia in alcuni casi, pur recenti, è opportuno chiedersi se un tramite dall’inglese vada assolutamente escluso: come sospettano, ad esempio, Nagami e Nannini (2006) nel caso di *zucchini* o *lasagna*.

«Un altro aspetto che non sembra essere stato considerato in precedenza e che invece si ritiene opportuno menzionare e sottolineare adeguatamente [...] è come spesso i termini designanti determinati prodotti vengono rideterminati attraverso la giustapposizione dell’iperonimo pertinente» (Nagami, Nannini, 2006: 148). Gli esempi che riportano gli autori sono nomi di formaggi, cui in giapponese si aggiunge CHĪ-ZU (ingl. *cheese*): a loro parere, se da una parte la presenza in giapponese di PA-RU-ME-SAN CHĪ-ZU, in quanto tale, è prestito dall’inglese (la produzione di formaggi in Giappone è cosa recente) e quindi la rideterminazione sarebbe comunque presente anche in inglese; dall’altra, però, il termine di per sé non sarebbe abbastanza trasparente: viene perciò specificato secondo l’iperonimo che gli compete; si ha così nell’uso non semplicemente MO-tsu-TSU-a-RE-RA (‘mozzarella’), ma MO-tsu-TSU-a-RE-RA CHĪ-ZU e allo stesso modo MA-SU-KA-RU-PŌ-NE CHĪ-ZU (‘mascarpone’), GO-RU-GO-N-ZŌ-RA CHĪ-ZU (‘gorgonzola’), ecc. Anche i nomi di alcolici, italiani e non, vengono rideterminati con il carattere per *sake*, che rappresenta appunto l’iperonimo nella lettura *kun*, cioè suffissati con *-shu*. Mentre *vino* è *wine* (ma definito sull’etichetta come BU-DŌ-SHU ‘alcolico d’uva’), si ha GU-RA-tsu-PA-SHU (‘grappa’), MA-RU-SA-RA-SHU (‘marsala’), ecc.

Ancora Nagami e Nannini (2006) citano il caso del sintagma *al dente* (A-RU DE-N-TE) che non viene usato solo in riferimento alla cottura dei vari tipi di pasta italiana, ma recentemente anche al posto di espressioni giapponesi come *kosbi ga aru* o *bagotae ga aru* per il corretto punto di cottura dei *menrui* (*men* indica generalmente la pasta lunga) giapponesi, cioè pasta giapponese di origine cinese come *rāmen*, o *udon*, spesso indicata all’estero come *Japanese noodle*.

Altro ambito in cui il giapponese ha ricavato prestiti dall’italiano è quello del calcio: la creazione della Lega Calcio professionistica in Giappone negli anni Novanta, l’attività di calciatori stranieri in Giappone e quella di calciatori giapponesi al di fuori del proprio Paese e soprattutto in Italia, hanno costituito un ulteriore veicolo di italianismi (Nagami, Nannini, 2006). Dall’Italia arrivano termini come CA-RU-CHI-yo ‘calcio’, espressioni come SE-RI-E A ‘Serie A’ (della quale un emittente TV via cavo trasmette tutte le partite);

epiteti come A-tsu-ZŪ-RI ‘azzurri’. Per dare un’idea della popolarità del binomio Italia-calcio, si può menzionare Tsutsumi, Nannini (2002), un manualetto di lingua italiana intitolato *L’italiano per i tifosi di calcio, Sakka huan no tame no Itaria-go*.

Altri prestiti sembrano essere entrati in campi specifici, sia come tecnicismi che legati semplicemente a una certa immagine dell’Italia. Es. *amōre* (A-MŌ-RE) o *amāre* (A-MĀ-RE), espressione della *Dolce Vita*, che sarebbe, agli occhi dei giapponesi, rappresentata dall’Italia. Un caso veramente curioso, già anticipato alla nota 3, è rappresentato dal suffisso italiano *-nese*:

Dal momento che Milano è diventata, in Europa e nel mondo, un punto di riferimento della diffusione del *made in Italy* e della moda e che numerosi sono i contatti commerciali in questo senso dall’Italia al Giappone (dove le marche italiane sono onnipresenti e molti stilisti italiani hanno almeno una filiale di vendita), questo avrà favorito l’idea che *milanese* indichi il top della moda italiana. Su questo sfondo è venuto ad innestarsi un toponimo, *Shirogane*, che indica una zona di Tokyo particolarmente raffinata, e una rivista ha coniato, per indicare le donne che la frequentano, il sostantivo SHI-RO-GA-NĒ-ZE, favorito dalla sillaba finale del toponimo. Di qui il suffisso italiano *-ese* è stato rianalizzato in una forma in *katakana* -NE-ZĒ. Questo suffisso ha poi cominciato a essere impiegato insieme ad altri toponimi con lo stesso valore di ‘chic’, ma talvolta anche ironicamente per il suo contrario, ‘provinciale’ (Nagami, Nannini, 2006: 151).

Per quanto riguarda la presenza dell’italiano nel *linguistic landscape* giapponese, Lombardi Vallauri (2006) sostiene che l’ambito in cui l’italiano è più presente nel vivere quotidiano giapponese è la denominazione dei luoghi dove si mangia italiano ed elenca, tra le molte centinaia che vi sono a Tokyo, alcuni dei ristoranti grandi e piccoli con un nome italiano. Altri esempi di esercizi con nome italiano sono ad esempio le boutique di moda, essendo questo l’altro settore che traina la popolarità di ciò che è italiano presso i giapponesi (al punto che, come sostiene l’autore, può capitare di leggere su qualche vetrina l’annuncio ‘SALDI’ invece del più comune ‘SALE’). In alcuni casi, la parola ‘italiana’ ha subito delle modificazioni (*Avante, Borsa, Gran Gusta, Leganza, Piata, Regaro*, ecc.), o addirittura è stata inventata, sia pure avendo in mente modelli che potrebbero essere italiani. Di questo processo di modificazione sono particolarmente interessanti i casi (sia nomi propri che parole di uso comune) in cui la veste fonetica della parola italiana (o della *facies* fonetica italianeggiante) mostra che in realtà vi è stata la mediazione dell’inglese: *Pasona, pizza, makaroni*.

Quasi tutte le parole di origine italiana sono impiegate col preciso scopo di evocare la cultura italiana e di conferire un sapore italiano a ciò che designano e nella maggior parte dei casi sono scritte con la loro ortografia italiana, utilizzate come ‘segnali di italianità’ (con funzione di identificazione culturale o, anche più spesso, di richiamo commerciale) piuttosto che come parole con una funzione autonoma nella lingua giapponese. Tuttavia, per permettere la lettura anche da chi non conosce l’alfabeto latino, molto spesso è presente anche la trascrizione sillabica.

3.3. *Italianismi nel mondo arabo*

Infine, soffermiamoci ad analizzare il ruolo dell’italiano e la presenza di italianismi nel contesto del mondo arabo, per sua natura plurilingue. Il panorama linguistico dei paesi di lingua araba è caratterizzato dal plurilinguismo, dal contatto linguistico e dal code-switching: si parla di situazione di ‘transglossia’ per i parlanti di quest’area, che alternano

l'arabo con le lingue ereditate dal passato coloniale indipendentemente dal contesto, a differenza del fenomeno della diglossia. Inoltre, il processo di urbanizzazione, la crescita della scolarizzazione e, soprattutto, la diffusione delle nuove tecnologie nel mondo arabo hanno certamente contribuito alla presenza sempre maggiore di lingue diverse dall'arabo. Per quanto riguarda la presenza dell'italiano, come sottolineano Cosenza e Nasimi (2015: 169):

Fattori rilevanti nel posizionamento dell'italiano nei paesi arabi riguardano sicuramente [...] l'attrattiva che la nostra lingua esercita da sempre, grazie al nostro patrimonio artistico e culturale veicolo dell'italianità, ma anche il valore economico atteso dal suo apprendimento. L'offerta formativa in italiano nelle scuole e nelle università arabe ha una storia lunga e disomogenea da un paese all'altro; alcuni paesi, come ad esempio l'Egitto, vantano una lunga tradizione nell'insegnamento dell'italiano, ma nel contesto attuale si registra un forte interesse da parte di studenti negli Emirati Arabi Uniti e in tutto il Medioriente, ma anche nel Maghreb, dove l'insegnamento della lingua italiana è molto richiesto.

Zlitni (2006) mostra come il dialetto tunisino sia ricco di termini di origine italiana e siciliana che si riferiscono al lessico della cucina o, come la chiamano i tunisini, *kujina*, che proviene molto probabilmente dall'italiano *cucina*: termini designanti alimenti e piatti: *brūdu*, dall'italiano 'brodo'; *ferina* dall'italiano 'farina'; *krīma*, dall'italiano 'crema'; *šalša*, dall'italiano 'salsa'; *spāgitti* dall'italiano 'spaghetti'.

Inoltre, come sottolinea (Lakhdhar, 2006: 392):

Ancora oggi, nuovi prestiti di origine italiana si fanno spazio nella lingua dei tunisini attraverso i canali più diversi: la televisione *in primis*, il calcio (la parola *kalšū* nel dialetto tunisino rimanda al campionato italiano di serie A), la moda (marche italiane che si impongono nell'era del mercato globale), la gastronomia (la Tunisia conosce un boom di ristoranti italiani da un po' di anni), ecc.

Il contributo degli immigrati tunisini in Italia che tornano al proprio Paese e vi intraprendono attività commerciali è anch'esso considerevole. Questi immigrati hanno la loro parte nel cambiamento della fisionomia delle zone commerciali e di divertimento della Tunisia con tutte le insegne che portano nomi italiani.

Anche a livello di *linguistic landscape*, l'italiano, nelle grandi città arabe, ha un ruolo rilevante:

Le ragioni principali di questo fenomeno sono strettamente connesse con la forte attrattiva dei valori identitari esercitata dalla lingua e cultura italiana come il buon gusto e la creatività, la quale interessa appieno i paesi arabi, soprattutto quelli dell'area mediorientale. Non vanno però dimenticati gli intensi rapporti economici tra il nostro paese e l'area araba, che vedono un forte incremento negli ultimi decenni, grazie anche alla diffusione delle imprese italiane di qualità (Cosenza, Nasimi, 2015: 172)

Cosenza e Nasimi hanno analizzato in particolare la presenza dell'italiano nei panorami urbani di Amman e Tunisi: al primo posto per frequenza compaiono parole relative al campo semantico del cibo, in particolare *pizṣa*, *pizṣeria*, *pasta*: le forme linguistiche italiane vengono generalmente trasposte in modo corretto, con alcune eccezioni, come nel caso di *paninis*, forma ibrida di contatto con il plurale in -s del francese utilizzato come suffisso,

o come in *Maccheroni's Ristorante*, dove compare l'uso della particella –'s tipica del genitivo sassone inglese; nei casi di *pandispanya*, *gelatto* o *turta*, invece, si incontrano errori nella trascrizione, che però rimangono in numero molto ridotto.

Al secondo posto compaiono parole che rimandano ai campi semantici dell'abbigliamento e dell'arredamento, nel qual caso è spesso adottato il nome di un marchio o un nome proprio, come *Gloria*, *Cecilia*, *Sara*; anche nomi di personaggi celebri come *Marco Polo*, *Vivaldi*, strettamente legati alla storia e alla cultura italiana.

4. CONCLUSIONI

Occorre dunque valorizzare l'interesse internazionale per il *Made in Italy* comunicandolo in modo efficace, soprattutto ai paesi orientali, sempre più interessati ai prodotti italiani. Comunicare il *Made in Italy* anche attraverso la lingua italiana, valorizzandone le potenzialità ed evitando lo stereotipo. I comunicatori del *Made in Italy* devono conoscere bene lingua e cultura italiane, certamente, ma anche le lingue e le culture dei paesi di destinazione del mercato; il rischio è quello di fare flop clamorosi, come nel caso della campagna cinese di Dolce & Gabbana del 2018: tre video con una modella asiatica che cerca di mangiare con le bacchette ovviamente cibo italiano (pizza, spaghetti, cannoli siciliani); gli stilisti sono stati accusati di riproporre un'immagine stereotipata della Cina, nonché di razzismo e sessismo.

Tra i corsi del Master in "Media, linguaggi e comunicazione in uno scenario globale (Cina, Giappone, mondo arabo)" dell'Università di Milano-Bicocca⁵, oltre a corsi di lingua araba, cinese e giapponese per i media, di culture medialità per Cina, Giappone e Paesi arabi, di comunicazione pubblicitaria interculturale, di storytelling, sono appunto previsti corsi di Linguistica, dedicati in particolare alla linguistica della traduzione, alla pragmatica interculturale, al linguaggio inclusivo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bagna C., Barni M. (2007), "La lingua italiana nella comunicazione pubblica/sociale planetaria", in *SILTA*, XXXVI, 3, pp. 529-553.
- Banfi E., Iannàccaro G. (a cura di) (2006), *Lo spazio linguistico italiano e le "lingue esotiche": rapporti e reciproci influssi*. Atti del XXXIX Congresso Internazionale di Studi della Società di Linguistica Italiana, Milano, 22-24 settembre 2005, Bulzoni, Roma.
- Bettiol M. (2015), *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Marsilio, Venezia.
- Blommaert J., Maly I. (2014), "Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study", in *Tilburg Papers in Culture Studies*, 100 (s.p.)
- Bombi R. (2014), "Italicità, food e slow food. Una nuova dimensione culturale ed espressiva", in Bombi R., Orioles V. (a cura di), *Essere italiani nel mondo globale oggi: riscoprire l'appartenenza*, Forum, Udine, pp. 65-76.
- Bonomi I., Coletti V. (2015), *L'italiano della musica nel mondo*, Accademia della Crusca, Firenze.

⁵ <https://academy.unimib.it/media-linguaggi-e-comunicazione-uno-scenario-globale-cina-giappone-mondo-arabo>.

- Bulfoni C., Lisi F. (2023), “Gli italianismi nella lingua cinese”, in *Italiano LinguaDue*, 15, 1, pp. 558-568: <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/20418>.
- Cosenza L., Nasimi A. (2015), “Italianismi nel mondo arabo: l’italiano fra le altre lingue nei panorami linguistici urbani”, in *SILTA*, XLIV, 1, pp. 167-187.
- D’Achille P., Patota V. (2016), *L’italiano e la creatività: marchi e costumi, moda e design*, Accademia della Crusca, Firenze.
- Di Russo M. (2000), “Italianismi recenti nel giapponese: un fenomeno linguistico dai soavi sapori”, in Salvadori Loneran C., Van den Bossche B., Bastiaensen M. (a cura di), *Soavi sapori della cultura italiana*. Atti del XIII Congresso dell’A.I.P.I. Verona/Soave 1998, Franco Cesati Editore, Firenze, pp.47-59.
- Gorter D. (2013), “Linguistic Landscapes in a Multilingual World”, in *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, pp. 190-212.
- Koura T. (1997), “Nihongo ni okeru Itariago kara no shakuyōgo” (‘Italianismi nel giapponese, ovvero Vocaboli di origine italiana assunti nella lingua giapponese’), in *Hiroshima Daigaku Bungakubu Kiyō*, 57, 3, Hiroshima University, Hiroshima.
- Lakhdhar A. (2006), “Fenomeni di contatto linguistico in Tunisia: la parlata mista dei siciliani di Tunisi e gli italianismi nella varietà dialettale di arabo tunisino”, in Banfi E., Iannàccaro G. (a cura di), pp. 371-394.
- Laundry R., Bourhis R. Y. (1997), “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study”, in *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, pp. 24-49.
- Lombardi Vallauri E. (2006), “Adattamento dei prestiti e apprendimento dell’italiano da parte di giapponesi”, in Banfi E., Iannàccaro G. (a cura di), pp. 157-180.
- Masini F. (2006), “Rapporti fra spazio linguistico italiano e ambiente cinese”, in Banfi E., Iannàccaro G. (a cura di), pp. 7-25.
- Nagami S., Nannini A. (2006), “Italianismi in giapponese, nipponismi in italiano”, in Banfi E., Iannàccaro G. (a cura di), pp. 117-156.
- Tsutsumi Y., Nannini A. (2002), *Sakkā huan no tame no itariago* (‘L’italiano per i tifosi’), Hakusuisha, Tōkyō.
- Vedovelli M. (2005), “L’italiano nel mondo da lingua straniera a lingua identitaria: il caso *freddoccino*”, in *SILTA*, XXXIV, 3, pp. 585-609.
- Zlitni M. (2006), “Plurilinguisme et contacts de langues entre Italiens et Tunisiens: quelques aspects linguistiques des échanges entre les deux principaux communautés de la Tunisie coloniale”, in Banfi E., Iannàccaro G. (a cura di), pp. 349-369.

