

Atti della Giornata di Studi
“Lingue e linguaggi del turismo”

Istituto Tecnico Statale per il Turismo
“Marco Polo”
Palermo 8 maggio 2009

A cura di
ANNA MARIA DI LIBERTI, VITO PECORARO e OLGA SACCO

La citazione di qualsiasi brano del testo e la riproduzione, anche parziale,
sono vietate dall'editore

Settembre 2009 - © by Carbone Editore - Via Quintino Sella, 68 - Palermo
www.carboneeditore.com
info@carboneeditore.com

Finito di stampare nel mese di settembre 2009
presso la tipografia Seristampa - Palermo
ISBN 88-88803-14-9

GLI ITALIANISMI NEL LINGUAGGIO TURISTICO E GASTRONOMICO TEDESCO

VINCENZO GANNUSCIO

Dottore di ricerca e contrattista Università di Palermo

Premessa

Lo studio del linguaggio turistico offre agli specialisti interessanti spunti di riflessione, non solo perché si configura come punto di convergenza fra diverse microlingue settoriali⁵⁶, ma anche perché il suo intrinseco carattere sovranazionale ne fa un luogo privilegiato di contatti linguistici fra diverse comunità di parlanti. Una sua attenta analisi permette in effetti l'individuazione e la valutazione di importanti dinamiche di interscambio, pur dovendosi constatare anche qui, come negli altri settori della comunicazione, una inarrestabile marcia espansionistica anglofona. La peculiare natura dell'esperienza turistica, basata sul continuo incontro e scambio fra diverse culture, rende tuttavia possibile che anche altre lingue, a prescindere dal prestigio economico-politico dei loro parlanti, acquisiscano forza propulsiva paritetica o a tratti superiore all'inglese e che alcuni forestierismi "esotici" si acclimatino, diventando produttivi ai fini dell'arricchimento lessicale della lingua che li ha accolti.

Il presente lavoro intende focalizzare la presenza di forestierismi nella lingua tedesca all'interno degli ambiti turistico e gastronomico, valutare al loro interno l'incidenza dell'inglese e stabilire se e in che misura l'italiano entri a far parte di questo processo di influsso linguistico. La ricerca appare promettente se non altro perché l'area germanofona non esibisce una particolare tradizione né dal punto di vista turistico, né da quello culinario, sicché è legittimo attendersi una marcata permeabilità del relativo lessico ad influenze linguistiche esterne. Per quanto riguarda segnatamente gli italianismi, l'emigrazione di massa della seconda metà

⁵⁶ Per le definizioni e le diversificazioni terminologiche cfr. 2 del presente lavoro.

dello scorso secolo di lavoratori italiani in Germania con conseguente diffusione di preparazioni tipiche delle regioni di provenienza, l'incidenza di locali italiani nel settore della ristorazione tedesca (oggi anche a livello superiore) e il movimento turistico di visitatori (anche gastronomici) germanofoni in Italia basterebbero a ipotizzare una buona presenza di parole italiane nella lingua dei prospetti di viaggio e delle cucine tedesche.

Peraltro, per ragioni storiche, politiche e di storia della lingua il tedesco presenta una continuità quasi ininterrotta di apporti lessicali esterni nelle diverse epoche⁵⁷, donde la necessità di glossari *ad hoc* che raccolgono le parole straniere entrate nell'uso comune. Il dizionario dei forestierismi più diffuso nell'area germanofona, in particolare in Germania, il *Duden-Fremdwörterbuch*⁵⁸ raccoglie oltre 85.000 lemmi che trovano attestazione non solo nelle lingue speciali ma anche nella lingua comune.

⁵⁷ Grande influenza anche a livello lessicale è attribuibile al latino, i cui primi transiti nel lessico di base delle parlate germaniche (*Wein, Keller, Kaiser, etc.*) risalgono alla presenza delle legioni romane su territorio germanico e agli scambi intercorsi con le popolazioni locali. Ma attraverso la diffusione del Cristianesimo e successivamente in epoca umanista il latino e in misura assai minore il greco restano fonti inesauribili di arricchimento del vocabolario della lingua tedesca, considerata fino agli inizi del XVII secolo inadeguata per la didattica accademica e per la speculazione filosofica in genere. Dal XVIII secolo in poi il ruolo di modello linguistico passa al francese, che resiste saldamente fino alla prima metà del XX secolo, quando cede il passo all'inglese. Nei confronti di quest'ultimo e della sua varietà statunitense si prospetta tuttavia una situazione diversa rispetto ad analoghi esempi del passato, giacché da un lato l'attuale invadenza degli anglicismi appare particolarmente minacciosa in una lingua simile all'inglese quale quella tedesca, dall'altro la tendenza al monolinguisimo investe la geografia linguistica planetaria e si configura però come un problema di sopravvivenza di tutte le lingue di cultura diverse dall'inglese. Per i riferimenti di storia della lingua cfr. fra gli altri Schmid, H., *Deutsche Sprachgeschichte*, Stuttgart, Metzler 2009 e Bosco Coletsos, S., *Storia della lingua tedesca*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2003.

⁵⁸ Duden, *Das große Fremdwörterbuch*. Mannheim, Dudenverlag, 2007. In realtà, pur se meno diffuso rispetto al modello tedesco, anche per l'italiano esiste un dizionario analogo. Si tratta del *Dizionario moderno delle parole straniere nella lingua italiana* curato da Tullio De Mauro e Marco Mancini (Garzanti, 2001), che però a differenza del *Fremdwörterbuch* della Duden accoglie appena 10.650 lemmi.

Riferimenti teorici

Da qualche anno a questa parte, con l'affermarsi della prospettiva sociolinguistica, la ricerca si interessa con sempre crescente attenzione dei linguaggi specialistici. Prima di procedere all'analisi della composizione del linguaggio turistico-gastronomico tedesco, può dunque risultare utile offrire una sintesi delle coordinate teoriche e terminologiche in cui convalidare le successive osservazioni.

Cosa si intende *in primis* per lingua specialistica? Secondo Berruto l'elemento caratterizzante dei linguaggi specialistici è il particolare lessico al quale i parlanti ricorrono in contesti specifici per comunicazioni attinenti ad attività lavorative e professionali⁵⁹. Tale definizione, abbastanza generica, fa principalmente perno sulla componente lessicale delle lingue speciali, e come tale è certamente applicabile al linguaggio turistico.

Più mirata al contesto di utilizzo è invece la definizione di Sobrero, che classifica le lingue speciali distinguendole in tre categorie⁶⁰:

- lingue specialistiche: relative a discipline ad alto grado di specializzazione (chimica, medicina, biologia, etc.);
- microlingue: sottoinsieme delle lingue specialistiche, cioè linguaggi a carattere ancora più specifico (biologia molecolare, fisica atomica, etc.);
- lingue settoriali: lingue che riguardano settori non specialistici ad alto grado di generalizzazione (giornali, televisione, pubblicità, etc.).

In area germanistica, Leonardi e Thüne⁶¹ riprendono la differenziazione di Sobrero facendo riferimento all'analoga pluralità di espressioni che trova collocazione sotto l'etichetta generale di *Fachsprachen*, in cui sono comprese numerose sottospezificazioni professionali, artigianali e disciplinari.

Secondo la classificazione di cui sopra il linguaggio turistico non dovrebbe dunque essere definito "lingua specialistica" e neanche, come si fa talvolta, "microlingua", quanto piuttosto "lingua settoriale".

⁵⁹ Berruto, G., *Fondamenti di Sociolinguistica*, Bari, Laterza, 2003, p. 148.

⁶⁰ Sobrero, A., *Introduzione all'italiano contemporaneo*, in «Le lingue speciali», Roma, Laterza, 2003, pp. 237-238.

⁶¹ Thüne, E./ Elter, I./ Leonardi, S., *Le lingue tedesche: per una descrizione sociolinguistica*, Bari, Graphis, 2005, pp. 188-189.

Di fatto il linguaggio turistico, attingendo a varie altre lingue speciali quali la lingua dell'economia, della politica, della geografia, della storia dell'arte, della filosofia, della psicologia, della medicina, è, in effetti, caratterizzato da un livello di generalizzazione molto elevato.

Ai fini della nostra osservazione è utile affiancare alla distinzione orizzontale delle lingue speciali come la si è riportata nello schema anche una diversificazione verticale. Secondo quanto teorizzato da Möhn⁶² una lingua specialistica può infatti realizzarsi al suo interno in maniera diversa, cioè con diverse gradazioni di specializzazione, a seconda che la comunicazione si realizzi:

- fra esperti della materia (*fachintern*),
- fra esperti di materie diverse (*interfachlich*),
- fra esperti e non esperti (*fachextern*).

Bastano già queste poche considerazioni per intuire quanto possa risultare complesso analizzare i linguaggi specialistici. Essi si presentano come complessi sistemi variegati che spaziano da un grado di specializzazione marcato (con elevato tasso di tecnicismi) a un grado di scarsa specializzazione, privo di tecnicismi e quindi con minimo discostamento dalla lingua comune⁶³.

Va ulteriormente specificato che l'analisi di una lingua speciale si può muovere su vari livelli. Un'osservazione a livello sintattico del linguaggio turistico tedesco, ma anche di altre lingue, svelerebbe per esempio il ricorso a tecniche come la nominalizzazione e la deverbizzazione⁶⁴, usate come procedimento strumentale per conferire oggettività e per potenziare l'astrazione. Sul piano morfosintattico si potrebbero riscontrare strategie di anonimizzazione, che si realizzano spesso ricorrendo a forme impersonali (*man*, *es* e diatesi passiva), o procedimenti di generalizzazione attraverso la predominanza del presente rispetto ad altri tempi verbali e del modo indicativo rispetto al congiuntivo.

⁶² Tentando una traduzione di questa tripartizione potremmo definire questi livelli “(infra)settoriale” (*fachintern*), “intersettoriale” (*interfachlich*) e “extrasettoriale” (*fachextern*) (cfr. Möhn, D., *Ziele und Ergebnisse der Fachsprachenforschung und der Terminologearbeit*, in «Muttersprache», 87, 1977, pp. 67-76).

⁶³ A. Sobrero, *op. cit.*, p. 204.

⁶⁴ *Hier ein Beispiel. Wie oben angeführt. Wie an anderen Stellen bereits angemerkt* (esempi tratti da: E. Thüne, *op. cit.*, p. 196).

Vista però la particolare natura delle lingue speciali, risulta forse particolarmente produttiva l'analisi condotta sul piano lessicale. Infatti le lingue speciali, come si è visto nella definizione di Berruto, si realizzano fondamentalmente nel lessico specifico, che si configura spesso come una vera e propria nomenclatura tassonomica. Non a caso sono di uso comune per le lingue speciali dei glossari terminologici che definiscono puntualmente il vocabolario "del mestiere".

La struttura portante del lessico specialistico è costituita di norma da parole della lingua comune che trovano però nello specifico ambito d'utilizzo un restringimento semantico. Il lessico di una lingua specialistica si arricchisce però anche per mezzo di altre strategie, tra le quali assume un ruolo primario il prestito da altre lingue. Spesso infatti, piuttosto che coniare dei neologismi o piegare a nuovi significati parole del vocabolario di base, le lingue speciali integrano il proprio lessico acquisendo parole da altri idiomi. Questi forestierismi possono essere ripresi nella loro forma originaria, cioè senza subire adattamenti (p.e. *computer*⁶⁵, *check-in*), o possono essere adattati alla struttura morfologica della lingua accogliente (p.e. *ing. to download* > *ted. downloaden*). Talvolta i forestierismi sono coinvolti nei processi di formazione di parole per mezzo di composizione (p.e. *Anti-Dumping-Verfahren*). Quest'ultima strategia è funzionale soprattutto ad un'altra delle caratteristiche delle lingue speciali: la densità di informazioni e la sinteticità.

I forestierismi nella lingua turistica tedesca

Sulla scorta di queste premesse passiamo ad analizzare la presenza di forestierismi nel linguaggio turistico tedesco (*Tourismusfachsprache*). Per il reperimento dati si è fatto uso delle metodologie statistiche della *Korpuslinguistik* (linguistica dei *corpora*), applicate di volta in volta a documenti linguistici reperiti in rete. Oggi Internet costituisce un bacino d'osservazione pressoché inesauribile, il cui particolare pregio è ravvisabile nel fatto che i dati linguistici che lo compongono si realizzano in un contesto "naturale", non sorvegliato e non condizionato da sovrastrutture teorico-

⁶⁵ Nel caso specifico del tedesco, *Computer* è adattato graficamente (prende la maiuscola dei sostantivi) e anche morfologicamente (*des Computers, den Computern*).

scientifiche. I testi reperibili nella rete non nascono infatti allo scopo di convalidare o invalidare le teorie linguistiche che di volta in volta si intendono verificare, ma sono testimonianze di lingua viva.

Il quesito di fondo della nostra analisi è stabilire quale sia l'incidenza dei forestierismi in genere e degli italianismi in particolare sul linguaggio turistico-gastronomico tedesco. Per stabilire che peso abbiano i forestierismi si sono consultati alcuni glossari specialistici digitalizzati reperibili *online*. Procedendo in tale maniera si è analizzata in questa prima fase la lingua turistica tedesca a quello che può essere definito il suo livello (*infra*)*settoriale*⁶⁶. Questi repertori terminologici nascono infatti spesso a cura di istituzioni di formazione che raccolgono elenchi più o meno ampi di termini con relativa indicazione del significato allo scopo di agevolare la comprensione dei tecnicismi da parte dei neofiti. Essi rispondono quindi principalmente a esigenze pragmatiche e non sempre rispettano rigidi criteri lessicografici.

La nostra prima analisi è basata su un glossario costituito da 239 lemmi⁶⁷, in gran parte di natura sostantivale (97%). Questa lista, in realtà piuttosto esigua, ha permesso di evidenziare alcuni dati significativi sulla composizione del lessico turistico tedesco. Dalla costituzione del glossario risulta innanzitutto la poliedrica natura trans-settoriale del linguaggio turistico. I lemmi che costituiscono il glossario si possono infatti raggruppare nelle seguenti macroaree:

- trasporti (40,6%)
- servizi ricettivi (5,9%)
- ristorazione (2,5%)
- sport, benessere e tempo libero (15,1%)
- servizi accessori⁶⁸ e agenti di viaggio (12,9%)
- terminologia generica⁶⁹ (23%).

⁶⁶ Cfr. nota 7.

⁶⁷ Il glossario è consultabile in: <http://weg.de/index.php?id=1738>.

⁶⁸ Rientra in questa categoria la terminologia inerente alle assicurazioni di viaggio, ai servizi di guida turistica, nolèggi autovetture, etc.

⁶⁹ Questa categoria raggruppa la terminologia utilizzabile trasversalmente in tutti i settori menzionati prima.

Questi primi dati permettono di constatare come la maggioranza della terminologia raccolta attenga al settore dei trasporti. Questo monopolizza oltre il 40% del lessico analizzato. Un'elaborazione dati più approfondita ha rilevato che di questo sostanzioso gruppo di lemmi il 79,4% (32,2% sul *corpus* totale) proviene dal settore del trasporto aereo. Questo specifico ambito caratterizza dunque in maniera preponderante il lessico del nostro glossario. Le ragioni a nostro parere sono abbastanza evidenti, sicché risulterebbe ozioso soffermarsi sull'omologazione linguistica di un settore ad altissima internazionalizzazione come il trasporto aereo.

Già l'osservazione superficiale di questi primi dati mette in rilievo alcuni tratti peculiari del linguaggio turistico tedesco. La prima osservazione riguarda la già esposta predominanza lessicale del settore dei trasporti su tutti gli altri. I 97 lemmi che si riferiscono a questo ambito costituiscono oltre un terzo del lessico analizzato, seguito da uno gruppo di 55 termini generici che non sono ascrivibili a nessun settore specifico. Seguono a debita distanza le altre categorie.

Il dato a nostro avviso sorprendente è piuttosto che il settore ricettivo e quello della ristorazione registrano poche attestazioni. Se si analizzano più attentamente le voci del settore ristorativo, si scoprirà che la terminologia presente nel glossario di fatto si riferisce alla ristorazione alberghiera, e come tale non può essere ritenuta rappresentativa di un lessico prettamente gastronomico. Questo dato ci ha indotti ad affrontare l'analisi del linguaggio gastronomico in un secondo momento, separandola da quella del linguaggio turistico.

Essendo il nostro obiettivo l'analisi dei forestierismi nel tedesco turistico, il passo successivo si è concentrato sull'etimologia del lessico che costituisce il glossario. A questo scopo i 239 lemmi sono stati suddivisi secondo questo criterio.

Nella seguente tabella si ripresentano le aree già menzionate prima con una piccola modifica soltanto riguardo al settore dei trasporti, che ora è suddiviso in comparto aereo e negli altri ambiti del trasporto passeggeri. Ogni singola area è stata poi distinta secondo la provenienza del lemma:

	ted.	ing.	lat.	fr.	it.	altri
trasporto aereo (77)	16	60		1		
trasporti (20)	11	7		1	1	
servizi ricettivi (14)	3	9	1			1
ristorazione (6)	2	4				
servizi accessori e agenti di viaggio (31)	22	7	2			
sport, benessere e tempo libero (36)	6	9	10			11
terminologia generica (55)	29	18	7			1
totale	89	114	20	2	1	13

Il dato interessante che si evince da questa tabella è che quasi due terzi dei lemmi non appartengono al vocabolario tedesco. In particolare il totale degli anglicismi supera addirittura i termini autoctoni. Gran parte degli anglicismi è in uso nel settore del trasporto aereo, ma come si può vedere dalla tabella essi sono presenti in maniera sostanziosa in ogni singola categoria. Questi dati confermano che il linguaggio turistico ricorre in maniera massiccia al prestito linguistico, in modo particolare dall'inglese. Cospicua anche la presenza di latinismi e basi latine (p.e. *Akkulturation*, *Reklamation*, *vice versa*, etc.), che a causa della loro assonanza con i corrispondenti italiani potrebbero essere interpretati erroneamente come italianismi. Tuttavia la loro realizzazione grafica, la loro morfologia (si tratta per lo più di derivazioni), nonché l'attestazione in vocabolari etimologici storici⁷⁰, testimoniano un'importazione riconducibile direttamente o indirettamente, attraverso l'intermediazione di altre lingue (soprattutto il francese e successivamente l'inglese) al modello latino.

⁷⁰ La nostra verifica si è servita di: Pfeifer, W., *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, München, DTV, 2005.

Soltanto uno l'italianismo "puro" presente nel glossario analizzato. Si tratta della denominazione *Cisalpino*, riferito alla linea ferroviaria che unisce l'Italia e la Germania (via Alpi). Questi dati lasciano dunque supporre che l'italiano non eserciti sul linguaggio turistico tedesco nessun influsso significativo.

Il lessico analizzato è però senza dubbio di dimensioni troppo modeste per poterne trarre conclusioni statisticamente rilevanti. Nel tentativo di verificare e validare questi primi dati si è dunque affiancata all'osservazione del glossario l'analisi di un *corpus* composto da ca. 5000 parole. Questo è stato raccolto tenendo conto della composizione del glossario. Si è tentato cioè di costituire un *corpus* che rispecchiasse le percentuali di incidenza delle macroaree individuate nella prima fase di analisi. Sono stati quindi raccolti testi provenienti da siti internet di *touroperators*, compagnie aeree, strutture ricettive e ristorative e in genere del settore turistico.

Trattandosi di testi discorsivi e non di glossari, era prevedibile che le percentuali di incidenza dei forestierismi all'interno del *corpus* sarebbero state ben diverse. Infatti, il primo dato che si è potuto desumere dall'analisi è che il *corpus* è costituito per il 97,2% da parole tedesche. Pur trattandosi quindi di testi di tipo specialistico, gran parte del lessico adoperato è autoctono. Il restante 2,8% è costituito invece da forestierismi. Diversamente dai dati ottenuti dall'osservazione del glossario i prestiti risultano quindi di gran lunga in minoranza rispetto al repertorio autoctono.

La nostra attenzione si sposta ora su questo 2,8%. Un'ipotesi che viene ampiamente confermata è il predominio degli anglicismi. La maggioranza dei forestierismi è infatti di origine inglese (1,76%), mentre segue a debita distanza il francese (0,79%). Pochissime le attestazioni di latinismi (0,20%) e praticamente assenti gli italianismi. In tutto il *corpus* è stato infatti rivenuto un solo italianismo, si tratta della parola *ambiente*, che ha trovato un'unica attestazione nel composto (di genere neutro) *das Wohlfühlambiente*.

Per quanto riguarda gli italianismi l'osservazione del *corpus* conferma pertanto quanto già evidenziato dall'analisi del glossario: l'italiano esercita sul linguaggio turistico tedesco un influsso sostanzialmente nullo.

I forestierismi nel linguaggio gastronomico tedesco

Nell'ultima fase di analisi si è tentato di verificare se l'attrattività degli italianismi è diversa nel linguaggio gastronomico, ovvero se in questo ambito l'italiano è più presente rispetto a quanto registrato nel linguaggio turistico.

Anche se la gastronomia italiana gode nel mondo di buona popolarità, generalmente quando si parla di lingua internazionale della gastronomia si pensa sicuramente al francese. Partendo da questa considerazione, ci si può dunque aspettare che qualora il tedesco ricorra a prestiti nell'ambito della lingua gastronomica, questi provengano principalmente dal francese.

Per validare questa ipotesi e contestualmente verificare la presenza di italianismi si è analizzato, analogamente a quanto fatto per il linguaggio turistico, un glossario *on-line* che raccoglie 380 lemmi della terminologia gastronomica tedesca⁷¹.

L'elicitazione dei dati ha portato a risultati interessanti. Intanto si è potuta confermare l'ipotesi che la fonte principale di prestiti a cui attinge il linguaggio gastronomico tedesco è il francese: 46 lemmi (12,11%) su 380 sono gallicismi. Gli italianismi si piazzano immediatamente dopo, con uno scarto di soltanto due lemmi. Sono 44 (11,58%) le attestazioni di origine italiana presenti nel *corpus* analizzato. Questo dato è ancora più significativo, se si considera che soltanto con grande distacco seguono i prestiti da lingue quali lo spagnolo (19 – 5,0%), le lingue asiatiche (19 – 5,0%) o arabe (2 – 0,53%). L'inglese, malgrado la sua avanzata incontrastata in tutti i settori della lingua tedesca, è presente in ambito gastronomico con soltanto 8 lemmi (2,11%), a dimostrazione dell'importanza dei fattori culturali nelle dinamiche di contatto linguistico.

Una seconda osservazione del glossario, mirante a individuare la categoria grammaticale dei lemmi, ha permesso di mettere in evidenza un altro dato significativo. Si è registrato che a differenza di quanto osservato per il glossario turistico, soltanto l'89,7% del *corpus* è costituito da voci sostantivali.

⁷¹ Nella fattispecie si tratta del sito: http://www.werner-hain.de/lexikon_a.htm.

Le restanti voci sono principalmente verbi (9,7%) e aggettivi/avverbi (0,6%), così suddivisi fra le lingue di provenienza:

	sostantivi	verbi	agg./avv.
tedesco	221	21	-
francese	30	15	1
italiano	43	-	1
spagnolo	19	-	-
lingue asiatiche	19	-	-
inglese	8	-	-
arabo	2	-	-

Questi dati permettono di evidenziare una sostanziale differenza fra il francese e tutte le altre lingue. Il francese (e l'italiano soltanto limitatamente) va a rimpinguare infatti non soltanto l'ambito sostantivale, ma anche quello verbale e aggettivale/avverbiale, integrando lacune della terminologia gastronomica tedesca ovvero sostituendo le denominazioni locali evidentemente* avvertite dai parlanti come meno prestigiose (*Pfannkuchen vs. Crepes*). Questa differenza è sostanziale e dimostra che l'apporto dei gallicismi opera a un livello più profondo rispetto alle altre lingue. L'influsso sul sistema verbale e aggettivale rappresenta infatti un passo successivo, che presuppone un maggior grado di integrazione del forestierismo nel sistema linguistico accogliente. Non sono soltanto le preparazioni gastronomiche e le loro denominazioni a entrare nella cultura e nella lingua gastronomica tedesca, ma anche le definizioni di tecniche e procedimenti di cottura.

Da questo punto di vista, si può dunque affermare che l'italiano è sì una delle due lingue straniere più presenti all'interno del contesto del linguaggio gastronomico tedesco, ma che la qualità del suo apporto è diversa da quella del francese. Si può forse ipotizzare che al momento l'influs-

so dell'italiano è più sostanziale che non concettuale, sono cioè le preparazioni gastronomiche più che le tecniche di preparazione a essere entrate nel lessico tedesco. L'unico termine italiano non sostantivale nella forma è *al dente*, ovviamente strettamente legato alla crescente avanzata della cultura della pasta nella gastronomia tedesca.

Vale la pena prendere in esame la lista delle parole italiane entrate a fare parte del linguaggio gastronomico tedesco. Al di là dei prevedibili *Pizza* e *Spaghetti*, sono presenti nella quotidianità gastronomica della Germania piatti e nomi come *Tiramisù*, *Pesto*, *Gnocchi*, *Ravioli*, *Tortellini*, *Pasta*, *Espresso*, *Latte Macchiato*, *Bruschetta*, *Ciabatta* (tipo di pane)⁷².

Estremamente interessante per il linguista è osservare come queste parole vengono integrate nel sistema linguistico accogliente. Si pensi per esempio alla formazione dei plurali: nei prestiti dall'italiano raramente si ricorre alla formazione del plurale secondo il modello originale, preferendo di gran lunga la realizzazione per aggiunta di -s. Quindi piuttosto che di *Pizze* si parlerà di *Pizzas*⁷³, *Cappuccinos* al posto di *Cappuccini*, *Espressos* per *Espressi*. Spesso si arriva a creare plurali ridondanti. Così è relativamente frequente sentire parlare di *Gnocchis* e *Spaghetts*, non percependo il parlante tedesco che le parole prese in prestito sono già delle forme plurali (del tutto sconosciuti infatti i singolari *Gnocco* e *Spaghetto*). Analogamente succede per *Panini*, che viene lessicalizzato come singolare con plurale *Paninis*. Caso inverso invece *Pasta*, che viene percepito come *singularia tantum*, come dimostrano attestazioni quali:

*Die Pasta können natürlich jederzeit ausgetauscht werden, so dass man ein und dasselbe Gericht mal mit Spaghetti, Penne, Farfalle oder anderen Nudelsorten zubereiten kann*⁷⁴.

⁷² Potremmo qui aprire un'ampia parentesi sulla pronuncia di queste parole da parte dei parlanti tedeschi e ironizzare su "gnotschi" (gnocchi), "tscianti" (chianti) o "late matsciato" (latte macchiato), per i quali si rimanda alle descrizioni a tratti umoristiche di Sick (cfr. Sick, B., *Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Ein Wegweiser durch den Irrgarten der deutschen Sprache*, Köln, Kippenheuer & Witsch, 2004, pp. 94-99).

⁷³ Nel caso specifico ricorre per la verità anche il plurale in -en (*Pizzen*), con il che si adotta un tipo di flessione, quella della radice (*Stammflexion*), di per sé estranea al sistema tedesco (*Grundwortflexion*). Essa ricorre in tedesco in casi circoscritti di prestiti (*Villa - Villen, Individualismus - Individualismen*).

⁷⁴ Traduzione (V.G.): Naturalmente *le pasta possono essere sempre variate, cosicché lo stesso piatto può essere preparato di volta in volta con spaghetti, penne, farfalle o altri tipi di pasta.

Si possono registrare anche una serie di casi di cambio di genere, così *la mozzarella* > *der Mozzarella* (da *der Käse*) o *l'antipasto* > *die Antipasto* (da *die Vorspeise*).

Da un punto di vista strettamente ortografico in genere la scrittura resta fedele all'originale italiano, ad eccezione del ricorso alla scrittura maiuscola tipica del sistema nominale tedesco. Soltanto pochi termini hanno subito anche un adattamento grafico, ad esempio accanto a *Broccoli* possiamo trovare sempre più spesso *Brokkoli* o *Makkaroni*, così come *Spagetti*, forma tanto discussa ai tempi della riforma ortografica del 1996. Si registrano anche altre variazioni ortografiche che avvicinano l'italianismo al sistema fono-grafemico tedesco. A tratti esilaranti per un italiano potrebbero risultare le trascrizioni nei menu di alcuni (sedicenti) ristoranti italiani, dove non è raro trovare scritture che vanno dai meno eclatanti *Espresso* o *Cappuccino* fino ai *Tortellini con cane* (carne), che risultano piuttosto ripugnanti alla nostra immaginazione culinaria.

I termini italiani sono ormai talmente integrati nell'*usus* linguistico tedesco, che sempre più spesso li possiamo trovare come base di composti con determinante o determinato tedesco. Sono di uso comune ormai *sostantivi composti* come *Tiefkühlpizza(s)*, *Balsamico-Essig*, *Pastasofse/Pastasauce*, *Ciabatta-Brötchen*.

Altrettanto spesso infine gli italianismi sono usati per indicare preparazioni che di italiano hanno ben poco. Una veloce ricerca su internet della parola *pesto* porterà per esempio a scoprire ricette come *Spinatpesto* (pesto di spinaci), *Basilikum-Senf-Pesto* (pesto di basilico e senape) o preparazioni come *Estragonpesto zu Penne auf Hähnchenbrust*, cioè un pesto di dragoncello che condisce penne cotte al dente come contorno a un filetto di pollo.

Ma un italiano che oggi si trovi a viaggiare in Germania, anche se poco attento alle vicende linguistiche, non potrà fare a meno di notare un settore gastronomico in cui la lingua italiana sta prendendo sempre più campo (e in questo caso non soltanto in Germania): le caffetterie. *Cappuccino*, *latte macchiato*, *espresso* sono soltanto i capofila di una sfilza di italianismi che denominano bevande di dubbia tradizione italiana.

Basta prendere in esame i prodotti offerti dalle catene di caffetterie diffuse ormai in tutto il mondo (tranne in Italia!) per rendersi conto di quanto sia presente l'italiano in questo specifico ambito gastronomico.

Entrando in una di queste⁷⁵ si noteranno, prima ancora di arrivare al banco per le ordinazioni, poster fotografici che pubblicizzano *Paninis* farciti con tutta una serie di ingredienti con nomi inglesi (anche se il locale si trova in Germania). Questi panini diventano ideali punti di incontro fra i più disparati usi gastronomici europei. Accanto a quelli più vicini alla tradizione mediterranea, come *Italian Mozzarella and Sundried Tomato Panini* o *Mediterranean-Style Chicken and Green Pesto Panini*, troveremo anche interessanti commistioni gastronomiche come *Cheese & Marmite Breakfast Panini*, *Egg and Bacon Breakfast Panini*, che omaggiano la tradizione anglosassone, o il *Croque Monsieur Panini* quella francese.

Ma questo è solo l'inizio, perché ancora più interessante si fa all'occhio del linguista la lista delle bevande. Come già accennato prima, troveremo diciture che denominano i prodotti classici della caffetteria italiana: *Espresso*, *Espresso con Panna*, *Caffè Latte*, *Cappuccino*, *Latte Macchiato*. Ma ormai il ricorso all'italiano è talmente consolidato, che anche le preparazioni che nulla hanno a che fare con la nostra tradizione portano comunque una denominazione vagamente italiana. Fra queste *Caramel Macchiato*, *White Caffè Mocha*, *Vanilla Latte*, *Hazelnut Latte*, *Chai Tea Latte*.

A dimostrazione della vitalità e della produttività dell'apporto italiano a questo settore, si ravvisano persino neologismi a base di italiano, come nel caso di un frullato a base di latte, caffè e ghiaccio che prende il nome *Frappuccino*, chiaramente composto da *frappé* e *cappuccino*. Inattesa è poi la denominazione italiana del caffè "lungo" tipico della tradizione nordeuropea, chiamato sempre più spesso *Caffè Americano*.

Per la forza propulsiva dell'economia globalizzata le catene di ristorazione sono ormai insediate in tutta Europa, negli Stati Uniti e in gran parte delle capitali mondiali. Con esse si vanno diffondendo sempre di più italianismi che fino a pochi decenni fa erano del tutto sconosciuti oltre i nostri confini. Presto non susciterà più stupore nel turista italiano trovarsi in una caffetteria della Fifth Avenue di New York e chiedere: *May I have an Americano, please?*

⁷⁵ Gli esempi sono presi da Starbucks, cfr. <http://www.starbucks.de>