

La percezione del prodotto enogastronomico italiano in Francia: studio di caso delle guide

Gault et Millau e Michelin

1

CLAUDIO GRIMALDI

Università degli Studi di Napoli "Parthenope"

XXIV CONVEGNO ASS.I.TERM.

CIBO E AGRICOLTURA: PAROLE PER DENOMINARE.

LA TERMINOLOGIA DELL'AGROALIMENTARE

23-24 MAGGIO 2014

Obiettivi

2

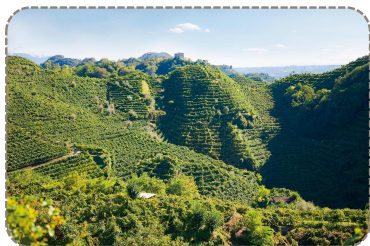
- Analizzare l'accoglienza e la percezione del prodotto enogastronomico italiano nel territorio francese;
- Valutare, in una prospettiva terminologico-traduttiva, in che misura i termini dei prodotti tipici italiani resistono alla traduzione in lingua francese;
- Determinare quanto i termini dei prodotti tipici italiani siano portatori dei concetti di *qualità* e di *territorio*, alla luce delle attuali necessità produttive imposte dal mercato globale.

Consumatore, qualità e territorio: ridefinire per denominare correttamente

3



Si riferisce all'acquirente che, rispetto al cliente, risulta più istruito, consapevole, informato, attento e selettivo. Si pone una serie di interrogativi e cerca di soddisfare al meglio le proprie esigenze.



Si riferisce, secondo un'accezione multifunzionale, non soltanto ai tradizionali aspetti nutrizionali, sensoriali, organolettici e igienico-salutari del prodotto agroalimentare, ma anche agli aspetti ambientali, sociali, culturali e territoriali.



Si configura come uno spazio geografico delimitato, sintesi tra *savoir* e *savoir-faire*, dove si è costruito, nel corso del tempo, un sapere intellettuale collettivo di produzione, fondato su un sistema di interazioni tra un ambiente fisico e biologico e un insieme di fattori umani.

Attributi di prodotto e asimmetria informativa

(Jahn et al., 2005)

4

<i>Search attribute</i>	<i>Experience attribute</i>	<i>Credence attribute</i>	<i>Potemkin attribute</i>
Attributi che il consumatore può conoscere prima dell'acquisto.	Attributi che il consumatore può conoscere solo dopo il consumo del prodotto.	Attributi che restano ignoti anche dopo il consumo del bene poiché collegati a costi proibitivi per singolo consumatore.	Attributi che non sono valutabili attraverso l'analisi del prodotto finito, né dal consumatore, né dagli organismi esterni.
Colore, freschezza, aspetto.	Gusto, deperibilità.	Caratteristiche nutrizionali e di salubrità del prodotto.	Benessere animale, impatto sul territorio.

Driver di qualità (Brunnsø, Ahle Fjord e Grunert, 2002)

5

Taste and Appearance: le caratteristiche sensoriali del cibo.

Health and Safety: gli effetti degli alimenti consumati sulla salute, o meglio la percezione di tali effetti.

Production Process: il modo in cui gli alimenti vengono prodotti e le tecnologie di produzione utilizzate.

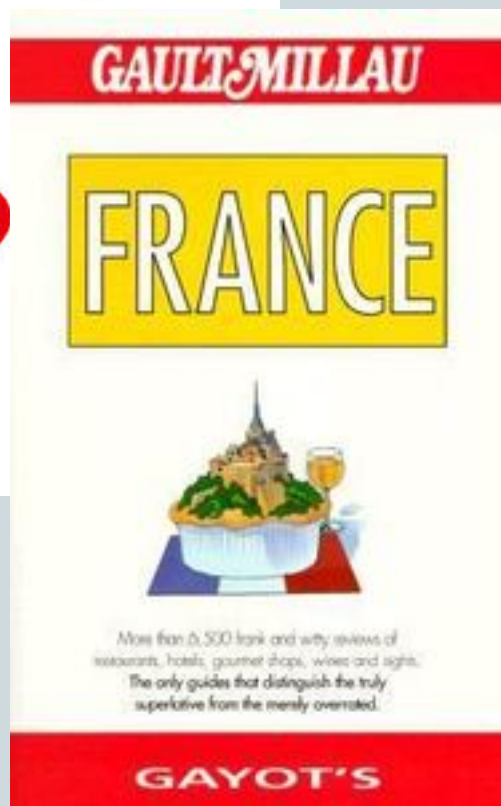
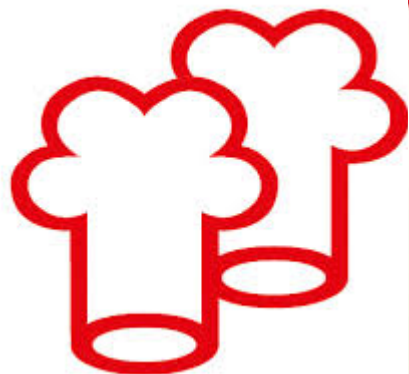
Convenience: la praticità, la comodità e la semplicità delle varie fasi del processo di acquisto, preparazione e consumo, nonché il relativo risparmio di tempo ed energie, fisiche e mentali.

I prodotti agroalimentari appaiono come l' esito di un processo collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale basato su una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica sia antropica che dà luogo a un legame forte, unico e irriproducibile con il territorio di origine.

Denominare il prodotto enogastronomico di qualità

7

Gault & Millau



Trattamenti lessicali potenzialmente possibili

- il **prestito**: la mancanza di lessicalizzazione o il non totale adattamento nella lingua straniera si manifestano, in molti casi, nell' utilizzo del corsivo;
- la **traduzione**: viene proposta una traduzione del termine straniero ma che, per le connotazioni culturali intrinseche al termine stesso nella lingua di partenza, riesce soltanto parzialmente a coprirne il campo semantico-culturale;
- il **prestito** e la **glossa esplicativa**: strategia che consente al lettore di aver ben chiaro il prodotto denominato in lingua straniera;
- la **glossa esplicativa**: testimonia una scelta necessaria motivata dal rifiuto del ricorso al prestito o dall' assenza di una traduzione ritenuta valida nella lingua straniera. In questo caso la glossa esplicativa può essere accompagnata anche da una nota culturale o da un iperonimo che può aiutare la comprensione del termine.

Casi concreti riscontrati nel corpus (I)

9

PRESTITO ADATTATO	TRADUZIONE	PRESTITI NON ANCORA ENTRATI NEL LESSICO – ANOMALI LESSICALI
Carpaccio Pecorino/Pécorino Scampi Pesto Gorgonzola Mozzarella Pizza Ricotta Pancetta	Mortadelle Parmesan Pâtes Jambon de Parme	Barolos (les) Paccheris (des) Fregolas (les) Tonnarellis (les) Tortellis (les) Vongoles (les) Pappardelles (les) Pizzettas (les) Linguines (les)

Casi concreti riscontrati nel corpus (I)

TERMINI INDICANTI TIPOLOGIE DI PASTA LESSICALIZZATI IN LINGUA FRANCESE	TERMINI INDICANTI TIPOLOGIE DI PASTA NON LESSICALIZZATI IN LINGUA FRANCESE
Cannelloni/Cannellonis Fettuccine/Fettuccines Lasagne/Lasagnes Penne/Pennes Spaghetti/Spaghettis Tagliatelle/Tagliatelles Cappelletti/Cappellettis Fusilli/Fusillis Ravioli/Raviolis Gnocchi/Gnocchis	Linguine/Linguines* Pappardelle/Pappardelles* Fregola/Fregolas* Paccheri/Paccheris* Tortelli/Tortellis*
	TERMINI INDICANTI TIPOLOGIE DI PASTA LESSICALIZZATI IN LINGUA FRANCESE UTILIZZATI COME PRESTITI NON ADATTATI
	Fettuccine (les), Risotti (les), Tagliatelle (les), Fusilli (les), Ravioli (les), Rigatoni (les), Cappelletti (les), Lasagne (les)

Denominare la tipicità del prodotto enogastronomico

11

TRADUZIONE

Jambon de Parme
Jambon de San Daniele
Truffe noire de Norcia
Truffe blanche d'Alba
Culatello de Zibello
Lard San Clemente
Lard de Colonnata
Pistache de Bronte

FORME IBRIDE

le culatello di Zibello
le Culatello
le San Daniele
le parmiggiano reggiano

Denominare la tipicità del prodotto enogastronomico

Nella maggior parte dei casi, l'indicazione della qualità del prodotto enogastronomico e della cucina nostrani vengono trasmessi da alcune formule che indicano in particolare il luogo in cui il prodotto, diffuso in varie zone geografiche del territorio italiano, viene trattato maggiormente e/o lavorato in maniera eccellente (come per esempio *burrata des Pouilles, les orechiette moutarde Pouilles, mozzarella qui arrive directement de Naples, speck du Val d'Aoste*) o in altri casi tale indicazione di qualità viene traslata sul modo di cucinare quello stesso prodotto (come in *foie de veau à la vénitienne, involtini à la romaine, [...] en blanc comme à Venise, osso buco alla milanese sur risotto au safran, [...] à la ratatouille façon sicilienne, escalope milanaise* (oppure *façon milanaise*)).

Riferimenti bibliografici

- J.-F. Allain, “« Accommoder » les écarts culturels : le modèle gastronomique”, in T. Szende (éd.), *Les écarts culturels dans les dictionnaires bilingues*, Paris, Honoré Champion, 2003, pp. 101-106.
- E. Bonnet, “Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d’une activité experte”, in *Sociétés contemporaines*, n. 53, 2004/1, pp. 135-155.
- K. Brunsø, T. Ahle Fjord, K. G. Grunert, *Consumers’ Food Choice and Quality Perception*, Working Paper n. 77, The Aarhus School of Business, 2002.
- G. P. Cesaretti, A. Annunziata, *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- D. Covino, F. Boccia, S. Di Donato, D. Regazzi, “Qualità e sicurezza nei sistemi agroalimentari: innovazioni tecnologiche ed economiche”, in *Italian Journal of Agronomy*, 2008 (1), pp. 173-190.
- I. Desmet, “Terminologie, culture et société. Éléments pour une théorie variationniste de la terminologie et des langues de spécialités”, in *Cahiers du Rifal*, n. 26, décembre 2007, pp. 3-13.

- M. Diki-Kidiri, “Une approche culturelle de la terminologie”, in *Cahiers du Rifal*, n. 21, juin 2000, pp. 27-31.
- M. Diki-Kidiri, “Éléments de terminologie culturelle”, in *Cahiers du Rifal*, n. 26, décembre 2007, pp. 14-24.
- R. Galisson, *De la langue à la culture par les mots*, Paris, Clé International, 1991.
- R. Galisson, “La pragmatique lexiculturelle pour accéder autrement, à une autre culture, par un autre lexique”, in *ELA. Études de linguistique appliquée*, n. 97, 1995, pp. 104-128.
- G. Jahn, M. Schramm, A. Spiller, “The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool”, in *Journal of Consumer Policy*, n. 28 (1), 2005, pp. 53-73.
- V. Martigny, “Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France”, in *Raisons politiques*, n. 37, 2010/1, pp. 39-52.
- G. Poullennec, “Le guide Michelin : une référence mondiale de la gastronomie locale”, in *Le journal de l'école de Paris du management*, n. 89, 2011/3, pp. 37-42.

- J. Pruvost, M. T. Lino (éd.), *Mots et lexiculture : hommages à Robert Galisson*, Paris, Honoré Champion, 2003.
- A. Rey (éd.), *Dictionnaire culturel en langue française*, Paris, Le Robert, 2005.
- C. Scaffidi, *Mangia come parla. Com'è cambiato il vocabolario del cibo*, pref. di Tullio de Mauro, Bra, Slow Food Editore, 2014.
- J. Vitaux, *La gastronomie*, Paris, PUF, 2007.