

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

DIPARTIMENTO INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

**Corso di Laurea magistrale in Specialized Translation (classe LM-94)**

ELABORATO FINALE

**Il discorso goloso  
La gastronomia italiana in Russia**

CANDIDATA

Francesca Gianni

RELATRICE

Anna Shkapa

CORRELATRICE

Maja Milicevic Petrovic

Anno Accademico 2021/2022

Secondo Appello

## Indice

|  |    |
|--|----|
| <b>Introduzione</b> .....  | 3  |
| <b>1. Глуттонический дискурс, Il discorso goloso</b> .....                         | 4  |
| 1.1 Origini, definizione e caratteristiche.....                                    | 4  |
| <b>2. La cultura gastronomica</b> .....  | 7  |
| 2.1 La cultura gastronomica in Italia.....   | 7  |
| 2.2 La cultura gastronomica in Russia.....   | 12 |
| 2.3 Somiglianze e differenze.....  | 18 |
| <b>3. Generi del discorso goloso, caratteristiche e metodi di traduzione</b> ..... | 20 |
| 3.1 Menu.....  | 21 |
| 3.1.1 <i>Analisi statistica</i> .....  | 31 |
| 3.2 Ricette.....   | 35 |
| 3.3 Schede di prodotti.....  | 49 |
| 3.3.1 <i>Analisi statistica</i> .....  | 58 |
| 3.4 Pubblicità.....  | 63 |
| 3.5 Frammenti gastronomici in testi narrativi .....                                | 69 |
| <b>Conclusione</b> .....   | 74 |
| <b>Bibliografia</b> .....  | 75 |

## Introduzione

Il presente elaborato si propone di esaminare il discorso goloso e i generi che ne fanno parte. Per ogni genere, legato alla cucina, verrà spiegato il suo ruolo nella società italiana e russa, le somiglianze e differenze e le loro principali caratteristiche. Verranno, inoltre, proposte delle traduzioni dall'italiano al russo, ognuna diversa e contenente svariati spunti di riflessione. Per due dei cinque generi affrontati, la candidata ha anche utilizzato dei test statistici per provare delle sue ipotesi riguardanti i suddetti generi, la loro traduzione verso il russo o caratteristiche della lingua in generale.

Le motivazioni che hanno spinto la candidata a scegliere questo argomento sono, in primis, la passione per il cibo e per la traduzione. Il cibo è parte integrante della nostra vita e non è semplice fonte di nutrimento, può essere considerato un vero e proprio linguaggio. La traduzione enogastronomica, inoltre, è un tipo di traduzione specializzata che contiene molte insidie e merita un ampio approfondimento, soprattutto se avviene fra due culture con storie e abitudini culinarie diverse.

La tesi è articolata in tre capitoli: il primo si focalizza sul discorso goloso definendo le sue origini e il suo significato, oltre alle sue caratteristiche e difficoltà traduttive.

Il secondo capitolo delinea una panoramica sia sulla cultura gastronomica italiana che su quella russa. Ci si concentra su come si è sviluppata la tradizione culinaria nei due paesi e quali eventi importanti l'hanno influenzata e cambiata nel tempo.

Nel terzo capitolo si affrontano cinque generi letterari che sono compresi nel discorso goloso: i menù, le ricette, le schede del prodotto, le pubblicità e i frammenti gastronomici in testi narrativi. A ogni genere è dedicato un sotto capitolo, dove si analizzano le sue caratteristiche principali e le differenze che si possono notare in Italia e in Russia nel modo in cui vengono impostati e nel loro contenuto. La candidata avanza delle proposte di traduzione per ogni genere, corredate da commenti e riflessioni sulle difficoltà incontrate e sulle tecniche utilizzate. Inoltre, per il genere dei menù e quello delle schede dei prodotti, si apre una parentesi statistica in cui vengono testate delle ipotesi di ricerca proposte dalla candidata. In particolare, per i menù, si vuole approfondire l'attuale stato del genere in Russia: il tipo di portata influenza la tecnica utilizzata in traduzione? Quale tipo di traslitterazione viene usata di più? Queste domande sono importanti perché, conoscendo meglio il mercato "di arrivo" si possono compiere scelte più consapevoli nella traduzione. Per le schede del prodotto, invece, l'analisi statistica vira più sulle differenze linguistiche fra l'italiano e il russo e il modo in cui queste possono influenzare la traduzione e il testo nella sua interezza.

## 1. Глюттонический дискурс, Il discorso goloso

### 1.1 Origini, definizione e caratteristiche

Nel 2003, il professore di linguistica dell'università di Adighezia Andrej Vladimirovič Oljanič conia il termine *gljuttoničeskij diskurs* (ru. глюттонический дискурс), traducibile come "discorso goloso" (anche detto "discorso gastronomico").

Гастрономический дискурс представляет собой лично-ориентированный тип так называемой глюттонической коммуникации (от лат. *gluttonare* – есть, питаться, пожирать, обедаться), носящей институциональный характер. Гастрономический дискурс напрямую ассоциирован с концептосферой «Пища, еда». Их единство представляет собой знаковую систему, в которой сконцентрированы «культурный капитал», национальная самоидентификация, персональная идентификация и субъективное отношение (вкус), гендерные характеристики и характеристики социальные (классовые).

Oljanich afferma che il termine *gluttonija* (ru. глюттония) indica l'intero processo alimentare, dalla lavorazione primaria degli alimenti al loro consumo e distribuzione. Inoltre, si correla al concetto di gastronomia e al sistema cognitivo dei golosi di qualsiasi etnocultura (Deržaveckaja, 2013). È, quindi, strettamente collegata al «"capitale culturale", l'autoidentificazione nazionale, l'identificazione personale e l'atteggiamento soggettivo (gusto), le caratteristiche di genere e quelle sociali (di classe)» (Oljanich, 2015).

Per comprendere meglio cosa sia il discorso goloso, è importante definire in primis il concetto di discorso e successivamente di analisi del discorso.

Il concetto di discorso è stato importato in linguistica da discipline non propriamente letterarie, come storia, antropologia, psicologia e studi culturali, solo negli anni 80 del 1900. È difficile dare una sola e precisa definizione della nozione di discorso.

Lo stesso Foucault definisce il discorso in modi diversi nel corso del tempo. Nel 1970 in "Order of Things" lo definisce come «merely representation», due anni dopo in "Archaeology of Knowledge" afferma «The description of the events of discourse poses a quite different question: how is it that one particular statement appeared rather than another».

Foucault adopted the term 'discourse' to denote a historically contingent social system that produces knowledge and meaning. He notes that discourse is distinctly material in effect, producing what he calls 'practices that systematically form the objects of which they speak'.<sup>1</sup> Discourse is, thus, a way of organising knowledge that structures the constitution of social (and progressively global) relations through

the collective understanding of the discursive logic and the acceptance of the discourse as social fact. (Adams, 2017)

Burr amplia la definizione di Foucault così:

a set of meanings, metaphors, representations, images, stories, statements and so on that in some way together produce a particular version of events . . . Surrounding any one object, event, person etc., there may be a variety of different discourses, each with a different story to tell about the world, a different way of representing it to the world. (Burr, 1995:48)

Considerato ciò, l'analisi del discorso può essere definita come lo studio dell'interazione fra il testo, il contesto e il parlare o lo scrivere (Jansen, 2008:108). In particolare, si affronterà anche la questione di come questi testi vengono prodotti, distribuiti e recepiti dal pubblico e come tutto questo influenza l'oggetto principale del discorso (Parker, 1992), in questo caso il cibo. Il discorso goloso rappresenta un tipo particolare di discorso sociale il cui obiettivo è «достижение гастрономической коммуникации, где учитываются участники, условия, способы общения, среда, в которой протекает разговор, место и время коммуникации, цели и мотивы, а также жанр и стиль речи»<sup>1</sup> (Undricova, 2015).

Il discorso goloso è un discorso poligenere, con un carattere strutturale e stilistico eterogeneo. I generi variano a seconda del loro scopo funzionale e in questo elaborato verranno affrontati i seguenti: menu, ricette, frammenti gastronomici in testi di narrativa, pubblicità gastronomica e scheda dei prodotti (Undricova, 2015). Questi tipi di testo vengono influenzati da svariati fattori come il contesto in cui si trovano, l'autore, l'obiettivo comunicativo e ovviamente la lingua in cui sono scritti. Viene subito stabilito, quindi, che quando si tratta di cibo e alimentazione, vanno presi in considerazione aspetti assai diversi dalla semplice gastronomia. Chi è che parla o scrive di cibo? In che modo lo fa? Con quale scopo? In quale situazione sociale? A che cultura appartiene? A che classe sociale?

I partecipanti al discorso gastronomico si dividono in un esperto e un consumatore. Il primo può essere un'azienda che sta pubblicizzando un prodotto, un ristorante, un cuoco, un blogger culinario o chiunque ha ampie conoscenze nell'ambito gastronomico. L'obiettivo di questa partecipante può variare fra l'informare, il dare indicazioni e il convincere. Il secondo componente di questo discorso può essere un cliente di un ristorante, un lettore di un romanzo, una persona comune che vuole cucinare una pietanza e si è rivolta a una ricetta o che vuole acquistare un prodotto tipico e sta cercando informazioni.

---

<sup>1</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): "Realizzare una comunicazione gastronomica, in cui si tiene conto dei partecipanti, delle condizioni, delle modalità di comunicazione, dell'ambiente in cui si svolge la conversazione, del luogo e del momento della comunicazione, degli obiettivi e delle motivazioni, nonché del genere e dello stile del discorso."

In questo elaborato, il discorso goloso viene analizzato attraverso la lente della traduzione: il linguaggio usato per parlare del cibo e dell'alimentazione varia da cultura a cultura, e in una stessa cultura può variare da luogo a luogo e da classe sociale a classe sociale e così via. Il cibo è un argomento universalmente fondamentale e centrale nella vita di tutti, nonostante ciò, non si osserva una piena identità a livello della sua rappresentazione linguistica. Lingue diverse utilizzano quantità e tipi di parole ed espressioni diverse per descrivere il medesimo concetto. Undricova ha concluso che, per esempio, il concetto di "cibo" in russo ha una struttura meno complessa e un'implementazione linguistica meno estesa rispetto ad altre lingue (in questo specifico caso, le lingue studiate sono il francese, il greco e l'inglese). Tenendo in considerazione questa realtà, eseguire una traduzione di qualsiasi di questi generi non sarà un'impresa facile:

В процессе двуязычной коммуникации помимо собственно межъязыковой имеет место межкультурная коммуникация. Эффективность данного вида коммуникации зависит от полноты взаимопонимания участников коммуникативного акта, которые принадлежат к разным культурам. Отличия культур настолько велики, что цель перевода в современном мире заключается не только в передаче смысла с одного языка на другой, но и преодоление барьера между культурами. Следует полагать, что межкультурные различия являются следствием расхождение преинформационных запасов носителей ИЯ и носителей ПЯ, то есть запасов экстралингвистических знаний, на основе которых осуществляется понимание и интерпретация текстов. (Deržaveckaja, 2013)<sup>2</sup>

Pertanto, non avviene una semplice traduzione di un testo, ma la traduzione di un'intera società visto che il cibo può essere considerato come un linguaggio. Infatti, Barthes afferma che il cibo «is not only a collection of products that can be used for statistical or nutritional studies. It is also, and at the same time, a system of communication, a body of images, a protocol of usages, situations, and behavior». (1961:21)

---

<sup>2</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): "Nel processo di comunicazione bilingue, oltre alla comunicazione interlinguistica c'è anche la comunicazione interculturale. L'efficacia di questo tipo di comunicazione dipende dalla completezza della comprensione reciproca dei partecipanti all'atto comunicativo, che appartengono a culture diverse. Le differenze tra le culture sono così grandi che lo scopo della comunicazione nel mondo moderno non è solo quello di trasferire il significato da una lingua all'altra, ma anche di superare la barriera tra le culture. Si deve presumere che le differenze interculturali siano una conseguenza della divergenza delle riserve pre-informative dei parlanti della lingua di partenza e dei parlanti della lingua d'arrivo, cioè delle riserve di conoscenze extralinguistiche sulla base delle quali i testi vengono compresi e interpretati."

## 2. Cultura gastronomica

Nel seguente capitolo si discuteranno le culture gastronomiche dell'Italia e della Russia. Con "cultura gastronomica", la candidata intende la storia dell'alimentazione in un determinato paese: quali cibi erano disponibili negli anni, quali usanze erano diffuse e quali eventi storici o letterari hanno influenzato la tradizione culinaria di un popolo.

### 2.1 La cultura gastronomica in Italia

L'Italia delle cento città e dei mille campanili è anche l'Italia delle cento cucine e delle mille ricette. La grande varietà di tradizioni gastronomiche, specchio di un'esperienza storica segnata dal particolarismo e dalla divisione politica, è l'elemento che maggiormente si impone agli occhi e al palato del visitatore, rendendo incredibilmente ricca (e perciò attraente come nessun'altra, oggi che la domanda di diversità e di sapori «di territorio» si è fatta particolarmente forte) la gastronomia del nostro paese. (Capatti & Montanari: 2011)

Risulta arduo definire cosa sia la cucina italiana e da dove abbia inizio, nonostante la sua esistenza sia così nota in tutto il mondo. L'insieme di tutte le particolarità culinarie regionali e cittadine, di tutte le usanze e consuetudini che si sono sviluppate negli anni riconducono a un'identità "italiana", presente ben prima dell'unità nazionale: «La nazione è un'idea e un'idea giovane (poco più di due secoli). Il paese, invece, è un fatto antico» (Romano, 1997).

Con il crollo dell'Impero Romano, la sua cultura alimentare, basata sul grano, sulle viti e sugli olivi, viene influenzata da quella dei barbari, caratterizzata dai prodotti offerti dalla foresta: carne, latte e burro. Si venne a creare una nuova cultura alimentare, oggi riconosciuta come "europea", che dava la stessa importanza all'attività agricola e a quella pastorale e sposava il percorso romano-cristiano con quello germanico. Di pari passo a questa nascita, avviene una divisione: sulle sponde meridionali del Mediterraneo l'Islam impone una cultura alimentare diversa, dove sono proibiti il vino e la carne di maiale. Il *mare nostrum* diventa un mare di confine. (Montanari, 2000:4,5,6)

In Europa, lentamente, iniziano a prendere forma diverse culture, fra di esse quella italiana. L'Italia, per ora, è solo un'entità geografica, che coincide di volta in volta con entità politiche diverse. «Solo nei secoli centrali del Medioevo – a iniziare dall'XI-XII – cominciamo a scorgere i segni di un'identità (vera perché percepita come tale) determinata non tanto da appartenenza territoriale quanto da un comune sentire, da una solidarietà di cultura e di modi di vita» (ibid.:9). Esiste, infatti, una distinzione fra l'alto Medioevo fino al X secolo, il Medioevo "pieno" nei secoli XI-XIII e basso, secoli XIV-XV, posta a causa dei diversi modi di produzione e usanze di consumo. Tra il X e XI secolo avviene un forte

cambiamento rispetto a produzione e alimentazione, che «apre una nuova fase della storia e pone le premesse di molte vicende che saranno proprie dell'età moderna» (Montanari, 1999:303). Come principale fattore di svolta, l'economia agraria diventa la base del sostentamento del popolo: con la crescita demografica, il sistema agro-silvo-pastorale entra in crisi. Si punta non solo a nutrire tutti, ma anche ad arricchirsi: i proprietari terrieri intensificano il lavoro dei contadini col fine dello stoccaggio. Ad influenzare ciò, si assiste ad un passaggio da un'economia di sussistenza ad una nuova economia di mercato, caratterizzata da scambi commerciali (ibid.).

La Peste nera del 1348-50 e le carestie di quegli anni causarono una nuova crisi demografica che portò a un temporaneo ripristino di alcuni aspetti dell'economia silvo-pastorale, soprattutto nei centri urbani. Dalla seconda metà del XV secolo fino a tutta l'età moderna, si osservano il divario delle culture alimentari dei diversi ceti sociali e un'alimentazione esclusivamente a base vegetale per i contadini. In città si mangiava il pane bianco, in campagna pani scuri, zuppe di cereali e polente. In città si trovava la carne fresca nei mercati per i nobili, in campagna i contadini riuscivano in qualche modo a procurarsi carne salata, esclusa completamente dalla cultura gastronomica urbana (ibid.:305).

Gastronomia e dietetica, nel Medioevo come nell'età antica, procedono infatti di pari passo, integrate reciprocamente l'una nell'altra, la preparazione del cibo essendo intesa prima di tutto come un modo per dar voce alle esigenze di equilibrio nutrizionale. Senonché la cultura medioevale dà a queste «esigenze» un contenuto viepiù spiccatamente sociale, individuandole non già come attributo della persona [...] ma, piuttosto, come attributo di classe. I nobili avranno una loro dietetica, una loro gastronomia, un loro modo di stare a tavola. I contadini ne avranno altri. La tavola e il cibo diventeranno il primo strumento per confermare e assicurare l'ordine stabilito. (ibid)

Nella seconda metà del Quattrocento si assiste al primo volume importante nella storia della cucina italiana: “Libro de arte coquinaria” di Maestro Martino de Rossi. Ormai si era delineato un concetto di “italianità” in ambito culinario e questo libro rappresenta «un vero salto di qualità (contenutistica oltre che formale) rispetto alla precedente letteratura sul tema» (Montanari 2000:13), a causa della sua struttura interregionale che ha aiutato a delineare una fotografia della cucina italiana del periodo. Nonostante ciò, non sono presenti riferimenti espliciti alla cucina tradizionale regionale: il volume si concentrava più sulla metodologia e i procedimenti.

Su questo aspetto si differenzia il trattato “De honesta voluptate et valetudine” di Bartolomeo Sacchi, dove l'attenzione si sposta sui prodotti e sulle realtà locali, fornendo anche un maggiore contesto culturale e scientifico. In seguito, nel 1570, con “Opera” Sacchi si spinge ancora di più. Scrive di tre Italie: l'Italia padana, quella pontificia e il Regno, ovvero tutto il sud, e sceglie tre città (Milano, Roma e Napoli) che racchiudono la cultura

gastronomica di ogni area. L'impostazione del libro è generalmente comparativa fra queste culture, i prodotti e i loro usi. Inoltre, redige una lista di prodotti "a denominazione di origine", come carni pregiate, specialità di salumeria, pesci, prodotti da forno e così via. (ibid.:18)

Dalla scoperta dell'America e dall'integrazione di altri continenti nella rete commerciale, nuovi prodotti iniziano lentamente a prendere piede in Italia e nel resto d'Europa. Il riso, conosciuto fin dal Medioevo, si acclimata nella Pianura Padana alla fine del XV secolo. Il mais, di origine americana, si coltiva dai primi anni del XVI secolo in nord Italia. Il pomodoro si diffonde in Italia fra il XVI e il XVII secolo. Il caffè, introdotto dai Turchi, affascina la repubblica di Venezia e il resto d'Italia a partire dal 1570 (Flandrin, 1999:434-435).

Nel XVII secolo, il focus della letteratura culinaria passa da ricettari nazionali alle diversità regionali, soprattutto nella trattatistica napoletana. Uno degli esempi più brillanti è la "Lucerna" di Crisci, «il primo e vero repertorio di prodotti e specialità del Centro-Sud» (Montanari, 2000:26). Dalla fine del Seicento alla metà del secolo successivo, si assiste in Italia a una stasi di volumi o trattati gastronomici: la cucina francese si sta diffondendo nelle capitali italiane. Vengono adottate tecniche nuove e applicate a prodotti locali. Nel 1766 viene pubblicato "Il cuoco piemontese perfezionato a Parigi", primo manuale italiano di cucina moderna che promuove gli «alimenti freschi, le verdure, le erbe aromatiche, ponendo confini invalicabili tra i sapori e introducendo nuove salse (più grasse e delicate), nuovi fondi, glasse, legamenti» (Meldini, 1999:658).

Nel 1821, nasce a Forlimpopoli Pellegrino Artusi. Nella sua gioventù accompagna il padre in giro per l'Italia, sviluppando una particolare familiarità e dimestichezza con la geografia del paese. Grazie a queste, pubblica nel 1891 "La scienza in cucina e l'arte di mangiare bene", definibile come una mappa gastronomica che racconta la cultura culinaria dell'Italia, concentrandosi in particolare sulla Toscana e sulla Romagna (Montanari, 2000:33). Questo volume, contenente settecento novanta ricette, accompagnate da riflessioni e aneddoti dell'autore, può essere considerato una bibbia della cucina italiana e più specificatamente regionale. Piero Camporesi, nel saggio introduttivo all'edizione Einaudi scrive questo dell'opera di Artusi:

L'importanza dell'Artusi è notevolissima e bisogna riconoscere che La scienza in cucina ha fatto per l'unificazione nazionale più di quanto non siano riusciti a fare i Promessi Sposi. I gustemi artusiani, infatti, sono riusciti a creare un codice di identificazione nazionale là dove fallirono gli stilemi e i fonemi manzoniani. Ciò, si capisce, anche perché non tutti leggono mentre tutti, al contrario, mangiano; nel caso poi del successo artusiano la cosa è ancor più educativa perché si mangia ciò che prima si è letto, rovesciando la priorità dell'antico "nil est in intellectu quod non fuerit prius in sensibus" e dimostrando, se ocorresse, che la cucinaria è la più

antica forma di cultura popolare, per eccellenza orale, anche se di una oralità incoativa. (Camporesi, 2001:XXII).

Questo fondamentale lavoro di innovazione compiuto da Artusi sottintende anche una rivoluzione linguistica nel campo gastronomico.

L'opera artusiana fu in grado di influenzare la lingua settoriale dell'alimentazione, contribuendo non poco alla formazione di un lessico comune, di un vocabolario condiviso. Infatti, l'eredità di divisioni dell'Italia, aveva fatto sì che esistessero molteplici nomi diversi, a seconda delle regioni, per gli stessi attrezzi da cucina, per gli stessi tagli di carne, per le stesse modalità di preparazione, per gli stessi piatti. Pellegrino Artusi era consapevole che considerarsi un unico popolo significava anche far uso di una lingua comune a tavola. (Dalla Bona, 2013:184)

Nel Ventennio, l'approccio alla cultura gastronomica italiana è più sistematico, «acquisendo una mappa completa delle regioni, stilando un primo inventario dei prodotti tipici, promuovendo una conoscenza delle cucine locali con libri, supporti pubblicitari, manifestazioni e sagre» (Montanari, 2000:36). Nel 1931 viene pubblicata la "Guida gastronomica d'Italia" del Touring Club Italiano, un vero e proprio censimento ufficiale dei cibi italiani, trattati passando da regione in regione e concentrandosi sulle singole città e anche più piccole località. Sarà obiettivo del regime raggiungere l'autosufficienza alimentare e, quindi, mangiare "all'italiana". All'autarchia alimentare si affianca anche l'autarchia linguistica: viene pubblicata nel 1932 "La cucina futuristica", dove si trovano termini che sostituiscono francesismi e anglicismi ("castagne candite" al posto di "marrons glacés" o "lista" al posto di "menu") (ibid.:242). Durante la Seconda Guerra Mondiale si assiste a un esaurimento delle scorte alimentari accompagnato da un aumento dei prezzi. Vengono aperte mense collettive per assicurare pasti caldi ai cittadini.

Chi ha studiato i consumi alimentari durante il primo decennio fascista ha mezzo in evidenza una strategia politico-produttiva che basandosi sulla «battaglia del grano» mirava ad una «riconversione alimentare». L'intento era di privilegiare i cereali in nome di una priorità dei contenuti energetici a scapito di quelli proteici che avrebbero troppo gravato sulla bilancia commerciale (Sorcinelli,1999:160)

Dal secondo dopoguerra, il modo di mangiare in Italia cambia radicalmente. Gli agricoltori lasciano in massa le campagne e le industrie acquistano mano d'opera, soprattutto dal Sud Italia. Il boom economico porta alla necessità di mangiare fuori casa un pasto veloce. In generale, si valorizza la praticità e il progresso: aumenta la domanda di prodotti ad alto contenuto di servizio (cibi surgelati, pronti all'uso e precotti), nasce il Tetrapack, vengono inventati svariati elettrodomestici, prima il frigorifero, poi il frullatore, la pentola a pressione e così via.

Quello che più stupisce nel passaggio dall'autarchia al razionamento del dopoguerra, a quel 1950 in cui sono appena avvertibili i segnali della ripresa economica, è il ritmo del mutamento. [...] Una storia della fame, dell'appetito e della sazietà in quel periodo, è costretta a fare i conti con un'evoluzione culturale che, per la sua stessa rapidità, segnala una rottura con il passato. (Montanari, 2000:350)

Durante il boom economico il settore alimentare contava delle importantissime imprese italiane, che riuscirono anche ad espandersi all'estero. Queste imprese, come la Peroni, la Ferrero e la Barilla, diedero un grande impulso all'industria alimentare degli anni Settanta e Ottanta. «Ci fu un'ulteriore processo derivato dallo sviluppo di imprese di successo che risultò importantissimo nel processo di cambiamento sociale: l'omologazione dei gusti e delle abitudini attorno ad alcuni prodotti simbolo» (Marrone, 2017:35), come la pasta secca, il parmigiano e la pizza. Con questi presupposti, si diffonde la Grande Distribuzione Organizzata (nel 1957 venne aperto a Milano il primo supermercato) e la rivoluzione commerciale viene influenzata fortemente dalla diffusione in massa della televisione: le pubblicità portano sulle tavole degli italiani molti prodotti, quali la birra Peroni, il caffè Lavazza, i biscotti Pavesini e altri.

L'Italia degli anni Ottanta è ormai omologata al resto dell'Occidente, con la diffusione dei fast food e i cibi pronti (nel 1985 a Bolzano apre il primo Mc Donald's italiano). Da questo periodo fino ai giorni d'oggi, infatti, il fenomeno dell'obesità è in continuo aumento. Nonostante ciò, iniziano anche tendenze opposte: nel 1986, l'enogastronomo Carlo Pertini, fonda l'associazione Slow Food, originariamente nota come «Movimento per la tutela e il diritto al piacere» che andava contro la "fast life". Si condannano gli OGM e si promuove la tutela della natura. Nello stesso anno viene fondato anche Gambero Rosso, fondazione che vuole valorizzare i prodotti italiani e promuoverli a livello nazionale e internazionale. Negli anni Novanta si affina l'interesse per il cibo etnico e si sperimenta con le altre culture.

Possiamo notare quindi come i sacrifici nei decenni precedenti, le favorevoli condizioni economiche internazionali e lo spirito imprenditoriale degli italiani portò la nostra società a progredire negli anni e arrivare alle porte del nuovo millennio con una nuova consapevolezza: quella dell'importanza di un'alimentazione corretta e bilanciata e del peso che essa ha sul benessere degli individui. (Marrone, 2017:43)

Gli anni 2000, con l'avvento di internet, sono caratterizzati dalla maggiore disponibilità di fonti culinarie: blog di cucina e programmi tv come Masterchef e 4 Ristoranti. La distanza fra persona comune e ristoranti o cucina di alto livello si accorcia. Le tendenze enogastronomiche si diffondono velocemente grazie ai social

media. La cucina più in voga è quella biologica e a chilometro zero, che tutela l'ambiente e promuove il benessere.

## 2.2 La cultura gastronomica in Russia

Seguendo la classificazione proposta dallo storico culinario Pochljobkin, la storia della cucina russa si può dividere in cinque fasi (Pochljobkin, 2002):

1. Древнерусская кухня (IX–XVI вв.).
2. Кухня Московского государства (XVII в.).
3. Кухня петровско-екатерининской эпохи (XVIII в.).
4. Общерусская национальная кухня (60-е гг. XIX в. – начало XX в.).
5. Советская кухня (1917 г. – начало 1990-х гг.).<sup>3</sup> (2002: 540)

L'antica cucina russa risale al IX secolo, con la nascita della Rus' di Kiev, la prima formazione statale degli Slavi orientali. Questo stato monarchico medioevale si sviluppò con successo per trecento anni, fino all'invasione dei Mongoli nel XIII secolo. L'alimento base di questa cucina era il grano e tutti i piatti che si possono preparare con esso: quello più comune era la *kaša* (ru. каша, it. zuppa d'avena). Molto interessante è il ruolo essenziale che aveva il pane nella vita dei russi:

Знаковым продуктом для русского человека является хлеб. С точки зрения семантической ценности и плотности вложенных культурных значений хлеб – субстанциальный продукт питания, по отношению к которому любая другая, более сложносочиненная пища, обладает акцидентальным характером. Для русской, как и для любой земледельческой культуры, приоритетной была растительная пища, произведенная на возделываемой земле. Однако именно для русской культуры, очевидно, во многом из-за суровых климатических условий, в силу которых земля не производит особого растительного многообразия, именно хлеб стал символической пищей. Хлеб и его наличие в достаточном количестве символизировали жизнь – если человеческая культура началась с события приготовления пищи на огне, то хлеб в этом смысле символизировал землю, испеченную на огне:

---

<sup>3</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): “1. Antica cucina russa (IX-XVI secolo).

2. Cucina dello Stato di Mosca (XVII secolo.).

3. Cucina dell'epoca di Pietro e Caterina (XVIII secolo.).

4. Cucina nazionale russa (anni ' 60 del XIX secolo – inizio del XX secolo.).

5. Cucina Sovietica (1917-inizio 1990).”

так в хлебе состоялся союз неба и земли, поэтому хлеб воплощает и плоть в принципе.<sup>4</sup> (Sochan', 2011: 62)

Un'importante distinzione che è nata in questo periodo fu quella fra i giorni quaresimali e quelli feriali. La maggioranza dei giorni nell'anno erano considerati di Quaresima (ru. Великий Пост): ciò significava che non si poteva mangiare carne, uova o latte. Questa tradizione è viva anche oggi: nel periodo prima di Pasqua si mangiano solo pietanze contenenti pesce, verdure e funghi (ibid.: 63). Inoltre, nel 1533 la vodka fu introdotta in Russia e fu aperta la prima taverna a Mosca: la distribuzione del liquore era sotto lo stretto controllo degli zar (Sažin & Panov, 2008: 103).

All'inizio del XVII secolo, dopo la morte di Ivan il Terribile ci fu un periodo di agitazione che portò a un declino economico e all'inizio di una nuova fase culinaria: la "cucina dello stato di Mosca". La differenza principale con la prima fase fu l'inizio di una netta demarcazione nell'ambito alimentare a seconda del ceto sociale. Prima, ciò che diversificava la cucina dei ricchi rispetto a quella dei cittadini comuni era solo la quantità di cibo presente a tavola, ma con lo sviluppo del commercio con l'estero, l'introduzione del monopolio su alcuni prodotti e la sostituzione del baratto con la moneta, cambiò anche il tipo di prodotto che era disponibile per i cittadini comuni rispetto a quelli riservati per i signori. La velocità di prestito dei prodotti e delle ricette straniere aumentava ma le tecniche gastronomiche rimanevano a un basso livello (Sochan', 2011: 63).

Fra la fine del XVII e l'inizio del XVIII secolo, si raggiunse una fase più avanzata della cucina russa, che durerà fino al 1800. La gastronomia della classe dirigente perde sempre di più il suo legame con la tradizione russa.

La moda dei cuochi stranieri in Russia risale all'inizio del XVIII secolo e alle peregrinazioni dello zar Pietro il Grande in giro per l'Europa occidentale, da dove rientrò portando con sé diverse novità, come le nuove mode e il calendario moderno. Al suo ritorno, le famiglie aristocratiche iniziarono ad assumere cuochi stranieri provenienti soprattutto dalla Francia: una tendenza che si sviluppò ulteriormente con la figlia di Pietro, l'imperatrice Elisabetta, e si consolidò con la nuova moda di parlare francese tra i membri dell'aristocrazia russa. E fu così che nelle cucine dei nobili russi si imposero piatti e usanze di Versailles: le portate

---

<sup>4</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): "Il pane è un prodotto simbolico per il popolo russo. Dal punto di vista del valore semantico e della densità dei significati culturali racchiusi in esso, il pane è un alimento in relazione al quale ogni altro alimento più complicato ha un carattere accidentale. Per i russi, come per qualsiasi altra cultura agricola, il cibo vegetale prodotto sui terreni coltivati aveva la priorità. Tuttavia, proprio per la cultura russa, ovviamente, in gran parte per le severe condizioni climatiche, a causa delle quali la terra non produceva particolari varietà vegetali, è stato il pane a diventare l'alimento simbolico. Il pane e la sua presenza in abbondante quantità simboleggiava la vita: se la cultura umana è iniziata con l'evento della cottura del cibo sul fuoco, il pane in questo senso simboleggiava la terra cotta sul fuoco: così il pane era l'unione del cielo e della terra, così il pane incarna la carne."

venivano servite tutte insieme e le tavole erano decorate con piume stravaganti, fontane in miniatura e mazzi di fiori, sia freschi che artificiali (Afonina, 2020).

Propria di questo periodo è stata l'introduzione dei *zakuski* (ru. закуски, it. stuzzichini), mangiati fuori dai pasti, che poi divennero uno degli alimenti più noti della cucina russa nel resto del mondo. I *zakuski* consistevano nella combinazione di cibi europei, come panini al burro tedeschi e formaggi francesi e olandesi e prodotti tipici russi, come il caviale e la carne in gelatina. Questo periodo viene descritto dalla studiosa I.V. Sochan' (2011) nel seguente modo:

Так, можно утверждать, что произошла такая модификация русской кухни, которую вполне можно обозначить как прерывание национальной кулинарной традиции и развитие гастрономической культуры посредством заимствований. [...] Европейская кухня стала главным стандартом питания, что привело к пренебрежению отечественными кулинарными традициями. Иностранная гастрономическая культура стала способом оцивилизовывания национальной телесности: русская национальная кухня рассматривалась как варварская, приверженность к которой приводит к формированию такого же типа телесности, маркирующегося в терминах дикости, некультурности, дремучести, природности в худшем смысле этого слова (ibid: 64)<sup>5</sup>.

Alla fine del XVIII secolo, dopo la Guerra Patriottica del 1812, ovvero l'invasione dei francesi in Russia, un'ondata di patriottismo si diffuse nel Paese e un rinnovato interesse per la tradizione culinaria russa prese piede. Quindi, vari cuochi francesi di grande bravura iniziarono a lavorare sulla vecchia cucina russa, riformandola e modificandola, anche a causa del fatto che molte delle informazioni sulle pietanze storiche russe erano andate perse nel corso degli anni. Questa riforma culinaria introdusse una varietà di tecniche europee del tutto nuove, oltre a strumenti e metodi di cottura innovativi (Pochljobkin, 2002).

Come fa notare Pochljobkin (2002), non ci si deve soffermare solo sull'influenza della cucina francese su quella russa, ma anche sull'influenza opposta: la prima donava una certa leggerezza ai piatti russi, la seconda, invece, cercava di preservare l'essenza e la naturale integrità del prodotto nel seguire le ricette francesi. Da parte della cucina russa, c'era il forte desiderio di rafforzare le radici della cultura russa, tramite il cibo, anche a costo di ostacolare la modernizzazione delle tecniche gastronomiche

---

<sup>5</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): "Si può quindi affermare che c'è stata una tale modificazione della cucina russa, che può essere descritta come un'interruzione della tradizione culinaria nazionale e lo sviluppo della cultura gastronomica attraverso il prestito. [...] La cucina europea era diventata lo standard principale dell'alimentazione, il che ha portato a trascurare le tradizioni culinarie domestiche. La cultura gastronomica straniera è diventata un modo di civilizzare la corporalità nazionale: la cucina nazionale russa era considerata barbarica e l'adesione a essa porta alla formazione dello stesso tipo di corporalità marcata in termini di selvatichezza, rozzezza, arretratezza e naturalezza nel senso peggiore del termine."

La seguente fase della cucina russa si è sviluppata dalla fine del XIX all'inizio del XX secolo. Si può parlare del completamento della penetrazione nella tradizione culinaria russa dell'influenza dell'Europa occidentale. Ci fu un evidente cambiamento della cucina non solo a causa dell'introduzione dei nuovi prodotti stranieri ma anche di tecniche gastronomiche che aumentarono la qualità delle pietanze russe. Anche le abitudini alimentari cambiarono: lo spazio del pasto divenne uno spazio di comunicazione e interazione sociale (ibid.: 65).

Dopo l'abdicazione dell'ultimo zar Nicola II nel 1917, che pose fine al regime zarista, e a causa della Prima Guerra Mondiale, scattò un periodo di crisi generale dell'assetto sociale e politico russo che sfociò nella Rivoluzione d'ottobre e nell'instaurazione del potere sovietico (Treccani). La popolazione soffrì a causa del razionamento di prodotti e della totale mancanza delle basilari fonti di sostentamento. Gian Piero Piretto, nel suo libro *“Indirizzo: Unione sovietica. 25 luoghi di un altro mondo”*, parla dell'abitudine dell'epoca di stare spesso in fila:

I cittadini sovietici, ed è stata un'amica russa a darmi questa lezione alcuni decenni fa, erano contenti quando, uscendo per la spesa, vedevano le code davanti ai negozi. Nell'ambito di quell'economia così particolare, coda significava prodotti disponibili, a costo di una lunga e non sempre fortunata attesa; si trattava di un'opzione sempre preferibile alla mancanza cronica o assoluta di beni di consumo, segnalata dall'assenza di aspiranti compratori e delle onnipresenti file. [...] Le donne erano le candidate più scontate a occupare una postazione non appena scorgevano una fila “promettente”, o per il genere di articoli in vendita nel negozio in questione, o per la necessità che spingeva a tentare la sorte, proprio là dove già decine se non centinaia di altre contendenti si erano schierate. Nelle circostanze più sensazionali, quando in palio ci fossero prodotti deficitari da tempo memorabile o particolarmente ambiti, altri membri della famiglia, o amici e conoscenti, si univano alla vittima deputata per ottenere quanti più “pezzi” fosse possibile, visto il razionamento che regolava la distribuzione. In molti casi ci si aggregava alla fila senza ancora sapere che cosa ci fosse in vendita, anzi, per dirlo alla sovietica «che cosa dessero». *Čto dajut?*, «Che cosa danno?», non «Che cosa vendono?» e la scelta lessicale già tradiva lo stato di cose (2015).

Per quanto riguarda l'ambito alimentare, ci fu una notevole riduzione del menu a una dozzina di piatti collaudati della tradizione. Negli anni '30 vennero istituite mense pubbliche nelle città più importanti e fu necessario semplificare la composizione dei piatti, oltre che il menu in toto. Tutto ciò che era considerato troppo complicato o superfluo, come le spezie, fu escluso. Anya von Bremzen, critica gastronomica russa, diede a quel periodo il nome di “dittatura del cibo”: anche mangiare acquistò una connotazione politica (Von Bremzen, 2013: 40-41)

When Vladimir Lenin came to power, collective nutrition became the new ideal. Lenin's administration believed that people were not capable of receiving proper nutrition when they cooked for themselves. Food was simply fuel, and the best way for Soviet citizens to fuel themselves was not within their own homes, but through *stolovayas*, or government-run cafeterias. Lenin and his administration declared in the 1923 pamphlet *Down with the Private Kitchen* that *stolovayas* were not only the best way for the government to control scarce food resources, but an obvious way for communism to permeate the lives of Soviet citizens. (Astrakhan, 2015)

Nel 1939 venne pubblicato per la prima volta un ricettario che divenne la bibbia della cucina russa nel periodo sovietico: “Il libro del cibo gustoso e salutare” (“Книга о вкусной и здоровой пище”).

Это – энциклопедия советского образа жизни, где процесс приготовления пищи стал символом преобразования мира по плану-рецепту. Каждое блюдо, описанное в книге, – аллегория полноты и разнообразия социалистической жизни, выраженной в тщательно взвешенном меню. [...]

Плодородие страны, отраженное в богатстве ассортимента, – не только следствие политики партии, но и результат многовекового пути России. Отсюда постоянные экскурсии в старую русскую кухню. [...]

Кухню КВЗП [книга о вкусной и здоровой пище] трактует не как частное семейное дело, а как важнейшую функцию правительства, обеспечивающего удовлетворение “постоянно растущих материальных и культурных потребностей общества” (Genis 2014)<sup>6</sup>.

“Il libro del cibo gustoso e salutare” portava avanti l'idea che il governo sovietico nutrisse l'uomo, a differenza dell'ambiente borghese pre-rivoluzionario del passato dov'era l'uomo a nutrire se stesso, agendo come ostaggio del desiderio di profitto dei produttori e dei commercianti. Nella società sovietica il potere si preoccupava sia della qualità del cibo che veniva consumato sia del formato del pasto, che era diventato pubblico, rafforzando il sistema di controllo sulla popolazione (Sochan', 2011: 65).

Отказ от национальной специфики связан еще с одной характерной особенностью новой культуры. Советская культура утверждает себя через разрыв с прошлым. В ее основе лежит идея строительства «нового мира»,

---

<sup>6</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): “Si tratta di un'enciclopedia dello stile di vita sovietico, dove il processo di cottura del cibo è diventato un simbolo della trasformazione del mondo secondo il piano delle ricette. Ogni piatto descritto nel libro è un'allegoria della pienezza e della diversità della vita socialista, espressa in un menu attentamente ponderato. [...] La fertilità del Paese, riflessa nella ricchezza dell'assortimento, non è solo la conseguenza di un partito politico, ma anche il risultato del percorso secolare della Russia. Da qui, le continue digressioni sulla vecchia cucina russa. [...] La cucina del “Libro del cibo gustoso e salutare” non è interpretata come un'impresa familiare privata, ma come la funzione più importante del Governo, che provvede alla soddisfazione delle “esigenze materiali e culturali sempre crescenti della società”.

которому должна соответствовать принципиально новая культура. В результате требование легитимации через апелляцию к традиции утратило актуальность (Карпан, 2013:22)<sup>7</sup>.

Con la dissoluzione dell'URSS nel dicembre del 1991, improvvisamente la Russia venne colpita dalla globalizzazione: nuove marche capitalistiche vennero introdotte nel Paese, come McDonald's, KFC, M&M's e così via. Ci fu un boom di ristoranti etnici mai visti prima sul territorio russo, inizialmente soprattutto italiani e giapponesi.

The new Russian kitchen that began with the arrival of capitalism is an ever-evolving mix of the old world traditions that have been instilled since the days of Lenin and the new free market culture of exotic ingredients and fast food burgers (Astrakhan, 2015).

All'inizio XXI secolo si osserva una crescita esponenziale dell'economia generale della Russia e dei redditi dei suoi cittadini. Questo si riflette anche nel settore della ristorazione: il cui fatturato è aumentato di quasi quindici volte dal 2000 al 2014. Inoltre, dal 2011 al 2013 vi è stata una tendenza di notevole aumento delle strutture di ristorazione, come bar, caffè e ristoranti. Gli esperti del settore dividono le imprese di ristorazione in tre nicchie: "fast food", ristoranti di prezzo medio e ristoranti di lusso (Berkutov & Kul'gač'ov, 2015: 102-103).

Nel 2014, l'Unione europea ha imposto nei confronti della Russia una serie di misure restrittive, che consistevano soprattutto in sanzioni sui prodotti alimentari occidentali. Tale decisione è stata presa in risposta al coinvolgimento della Russia nella crisi ucraina. Le conseguenze dell'embargo furono molteplici:

После введения российского эмбарго на ввоз определенного ассортимента продуктов из ряда стран, перед российским ресторанным сообществом предстало много проблем, таких как, повышение цен, невозможность использования ряда продуктов, поиск нового продуктового аналога, а также перестроение своей работы не только с поставщиками, но внутри своего предприятия. У ресторанный бизнеса нет времени на постепенную адаптацию, она должна быть моментальной [...]. В первую очередь, санкции означают дополнительные издержки для ресторанов. Основной показатель успешной адаптации к изменившимся условиям – максимально короткие сроки возвращения на привычный уровень рентабельности (ibid: 104-105).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): "La rinuncia alla specificità nazionale è legata a un'altra caratteristica della nuova cultura. La cultura sovietica si afferma rompendo il suo legame con il passato. Si basa sull'idea di costruire un "mondo nuovo", al quale deve corrispondere una cultura fondamentalmente nuova. Di conseguenza, la richiesta di legittimazione attraverso un appello alla tradizione ha perso la sua rilevanza."

<sup>8</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): "Dall'imposizione dell'embargo russo sull'importazione di una certa gamma di prodotti da diversi paesi, la comunità della ristorazione russa ha dovuto affrontare molti problemi, come l'aumento dei prezzi, l'impossibilità di utilizzare una serie di prodotti, la ricerca di prodotti

L'embargo scosse il settore della ristorazione russa: d'un tratto i prezzi si alzarono notevolmente, i prodotti che venivano usati da anni dai ristoranti scomparvero dal mercato. Dall'altro lato, tutto ciò incentivò lo sviluppo del settore agricolo dell'economia Russia. Molte imprese di ristorazione iniziarono ad affidarsi a fornitori russi e i mercati ortofrutticoli si espansero (ibid:105-107).

Al giorno d'oggi la cucina russa è fortemente influenzata dalle nuove tendenze europee nel campo della ristorazione e dell'alimentazione in generale. C'è un forte interesse per quel tipo di cucina che è attento all'ambiente e alla salute, dove i prodotti sono freschi, tracciati e locali. Concetti come lo "slow-food" e il "chilometro zero" stanno prendendo piede. Anche le catene e i fast food stanno cercando di fornire più informazioni ai consumatori sulla provenienza del cibo che vendono e sull'etica dei loro locali. (Šumilova, Nikolaeva, Golovačeva, 2020: 593, 594) Stanno diventando più popolari anche i ristoranti vegetariani o vegani e anche i locali che non offrono questi tipo di cucina hanno scelto di aggiungere queste opzioni nei loro menù. Questo si ricollega sia alla ricerca da parte del pubblico di un'alimentazione più salutare, sia alla crisi climatica, tematica centrale nella società che sta a cuore a molti.

### 2.3 Somiglianze e differenze

Sostanzialmente, l'Italia e la Russia si differenziano nelle loro abitudini alimentari. Partendo dalla colazione, per esempio, la colazione italiana per eccellenza è dolce ed è costituita da pietanze come cornetti, torte, pane e marmellata. In Russia, la colazione può benissimo essere salata e, in questo caso, si può mangiare pane e *kolbasa* (salsiccia), pane e formaggio o uova. Le colazioni dolci in Russia comprendono la *kaša*, una specie di porridge composto da grano saraceno o avena; i *bliny*, crespelle accompagnate con frutta, conserve, latte condensato (o ingredienti salati come il caviale, la *smetana*, i funghi e così via); i *syrniki*, piccoli pancake composti di *tvorog*, tipico formaggio acido, e serviti anch'essi con marmellate, miele o panna acida.

Ad accompagnare la colazione, in Italia si preferiscono il caffè e il cappuccino. Anche il tè è diffuso, ma intorno al caffè c'è una vera e propria cultura: dev'essere espresso, per i puristi amaro, ed è indispensabile a fine pasto. «Il consumo del caffè espresso al bar è uno dei tratti caratterizzanti l'identità italiana, uno tra i riti collettivi che più segnano la comune appartenenza nazionale, una pratica che rinsalda quotidianamente i valori sociali [...]»

---

analoghi, nonché la riorganizzazione del proprio lavoro non solo con i fornitori, ma anche all'interno della propria azienda. L'attività di ristorazione non ha avuto tempo per un adattamento graduale, è stato immediato [...]. Innanzitutto, le sanzioni comportano costi aggiuntivi per i ristoranti. Il principale indicatore del successo dell'adattamento alle mutate condizioni è stata la quantità di tempo necessaria per tornare al livello di redditività abituale.»

(Fassino,2020:167-166). In Russia, invece, nonostante il caffè stia prendendo piede negli ultimi anni, soprattutto fra i giovani, il tè è considerata la bevanda tradizionale, con riti e cerimonie dedicate.

Но вот чудо – чай, несмотря на все препятствия материального, бытового, психологического и культурного характера на его пути к распространению в народе, сумел всё-таки превратиться в подлинно русский, народный, национальный напиток, притом такой, отсутствие которого стало просто немыслимо в русском обществе, а внезапное исчезновение которого из быта, скажем, в конце XIX века могло привести, без всякого преувеличения, к национальной катастрофе. (Pochlëbkin, 1995)<sup>9</sup>

Un'altra differenza importante fra la cultura italiana e quella russa è la concezione del “primo piatto”. In Italia, la pasta è il primo piatto per eccellenza, è praticamente un suo sinonimo. Almeno una volta al giorno l'italiano medio consuma un piatto di pasta. Ce ne sono tantissimi tipi, può essere fatta a mano o industriale e condita in svariati modi. Tradizionalmente, in Russia sono le zuppe ad essere il focus dei pasti. Il clima rigido e i prodotti disponibili in Russia (come rape e patate) hanno portato alla scelta delle zuppe come pietanza più adatta e conveniente.

L'Italia e la Russia hanno in comune l'importanza che viene data al pane. Solitamente, è presente sulla tavola ad ogni pasto e la sua importanza risale agli albori di entrambi i popoli: è un prodotto povero, che richiede pochi ingredienti e che sazia facilmente.

Riguardo alle abitudini culinarie, i russi sono molto flessibili riguardo cosa mangiano e quando lo mangiano, a differenza degli italiani: i ristoranti servono qualsiasi piatto ad ogni ora del giorno e non è raro mangiare salato dopo il dolce. Inoltre, esiste un famoso modo di dire in Russia che fa capire l'attitudine dei suoi abitanti durante i pasti: *kogda ja em ja gluch i nem* (ru. когда я ем, я глух и нем), “quando mangio, sono sordo e muto”. In Italia, invece, i pasti sono anche un'occasione per chiacchierare e rivangare il passato e, anche per questo, durano molto, soprattutto la domenica o durante le feste. Le due culture hanno in comune il rispetto verso l'azione di ospitare qualcuno ed essere ospitati. In entrambi i paesi è considerato maleducato non portare nulla quando si è invitati a mangiare a casa di altre persone e quando si ospita ci si fa in quattro per far sentire l'altro a casa.

---

<sup>9</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): Ma ecco il miracolo: il tè, nonostante tutti gli ostacoli di natura materiale, domestica, psicologica e culturale sulla sua strada verso la distribuzione tra la gente, è riuscito a diventare una bevanda veramente russa, popolare, nazionale, la cui assenza è diventata semplicemente impensabile nella società russa, e la sua improvvisa scomparsa dalla vita quotidiana, ad esempio alla fine del XIX secolo, potrebbe portare, senza alcuna esagerazione, a un disastro nazionale.

### 3. Generi del discorso goloso, caratteristiche e metodi di traduzione

Come è stato detto nel primo capitolo, il discorso goloso è un discorso poligenere, di cui fanno parte svariati tipi di testo, tutti diversi ma uniti nel loro nucleo organizzativo: il cibo. Quelli analizzati dalla candidata in questo elaborato sono i menù, le ricette, le schede del prodotto, le pubblicità e i frammenti gastronomici in testi narrativi. Le caratteristiche strutturali e contenutistiche, oltre che lo scopo comunicativo di ognuno di questi generi, predeterminano la scelta di strategie traduttive adeguate.

In generale, le tecniche più utili nella traduzione del discorso goloso si sono rivelate la traslitterazione, l'adattamento e la generalizzazione. Il problema centrale consiste nella notevole presenza di realia o culture-specific items in quasi ogni genere analizzato. Florin definisce i realia in questo modo: «Realia (from the latin realis) are words and combinations of words denoting objects and concepts characteristic of the way of life, the culture, the social and historical development of one nation and alien to another. Since they express local and/or historical color they have no exact equivalents in other languages. They cannot be translated in a conventional way and they require a special approach» (1993: 123).

Infatti, «differences between cultures cause many more severe complications for the translator than do differences in language structure» (Nida, 1964). È fondamentale per il traduttore possedere una chiara idea della cultura di partenza e di quella d'arrivo, delle loro somiglianze e differenze. In questo modo, potrà decidere con precisione cosa può essere tradotto senza adattarlo e cosa, invece, necessita di una manipolazione più particolare.

La candidata si è trovata a seguire principalmente le seguenti linee guida:

- 1) The TT should be as much informative as the TT.
  - 2) The TT should be as appealing and motivating as the TT.
  - 3) The translated dish name should be as user-friendly as the original.
- (Peng, 2015:9)

Queste indicazioni fanno parte dell'approccio della teoria della traduzione funzionalista tedesca, apparsa per la prima volta nel 1978 in un articolo pubblicato dal linguista Hans Josef Vermeer. Questa teoria è anche nota come la teoria dello Skopos e afferma che l'intenzione di un testo, chiamato appunto "skopos", è ciò che determina l'azione traduttiva. Nel caso del discorso goloso, e più nello specifico della traduzione dei nomi dei piatti in un menù, l'obiettivo è raggiungere la maggior equivalenza possibile tra le due lingue, mantenendo la stessa quantità di informazioni e il tono dell'originale.

### 3.1 Menu

I menu sono il punto focale di ogni ristorante, hanno il compito di rappresentare in pochi fogli di carta tutta la filosofia di un locale e mettono in mostra i suoi pregi e i suoi difetti. Il genere del menù deve seguire poche regole: essere chiaro e facilmente fruibile, essere onesto e indicare tutte le informazioni più importanti rimanendo conciso, essere accattivante per il pubblico.

In sintesi, un menu è un elenco di pietanze offerte da servizi pubblici che si occupano di ristorazione. Di solito è cartaceo e può prendere svariate forme. Recentemente, però, a causa della pandemia molti servizi hanno deciso di spostare il menù online, facendolo diventare disponibile per i clienti tramite qr-code.

Le pietanze sono divise per portate, tradizionalmente “antipasti”, “primi”, “secondi”, “contorni”, “dessert” e sono corredate da una carta dei vini o una sezione a parte con le bevande disponibili. A seconda del tipo di locale, però, ci potrebbero essere delle variazioni sul tema: se il ristorante si specializza in pesce, si potrà leggere sul menù una sezione interamente intitolata “I pesci” o “La selezione dei crudi”. Ogni piatto è seguito dal relativo prezzo e, a volte, da indicazioni come “vegano” o “contiene glutine”, per avvertire il cliente qualora dovesse avere allergie o intolleranze.

Nei menù, i piatti vengono presentati in diversi modi. Per primo si trova il nome della pietanza, che può essere più o meno esplicativo. Se il cibo è famoso, e quindi ha una denominazione nota, si userà quella: per esempio la “cacio e pepe”. Questa stessa denominazione diventa spesso un gusto applicato ad altre pietanze: non è raro, per esempio, trovare in menù piatti come “pizza cacio e pepe” o anche “risotto cacio e pepe”. Infatti, soprattutto nei ristoranti italiani, si segue frequentemente la tradizione, e anche quando ci si vuole distanziare, si effettua raramente un taglio netto. In altri casi, nei menù si possono notare pietanze che vengono presentate come un elenco di ingredienti e che, quindi, non hanno un vero e proprio nome. Questa è una tendenza che sta prendendo piede negli ultimi tempi, soprattutto in ristoranti di stampo più moderno dove la creatività e la fantasia hanno un ruolo centrale. I nomi dei piatti nei menù possono trovarsi da soli o seguiti da una breve descrizione, che spesso consiste nella lista degli ingredienti principali del suddetto piatto. Tale scelta è utile per diversi motivi: innanzitutto, più si chiarisce al cliente come sarà il piatto che ordinerà, più si sentirà sicuro e non dovrà fare domande al cameriere, rendendo la permanenza dei consumatori nel locale fluida e senza intoppi. Anche dal punto di vista traduttivo, più informazioni sono fornite al traduttore, più riuscirà ad esprimere i concetti al meglio. Nonostante ciò, a molti ristoratori piace usare denominazioni misteriose e quasi poetiche, che hanno lo scopo di intrigare colui che sta leggendo il menù e farlo uscire dalla sua zona di comfort. Del resto, a molti clienti piace affidarsi completamente allo chef e lasciarsi sorprendere. Quando, però, ci si trova in un paese straniero e si sta leggendo un menù che è culturalmente legato a quel paese, trovare delle spiegazioni chiare su quello che si può ordinare farà sicuramente la differenza.

Nei menù, quando si nominano gli ingredienti si fa spesso riferimento alla loro origine, soprattutto se indice di qualità e fama. Per citare qualche esempio tratto dai menù

consultati dalla candidata: rape di Chioggia, culaccia marchigiana, porcini freschi del Lazio, guanciale amatriciano e così via. Queste specificazioni hanno lo scopo di assicurare al cliente che i prodotti utilizzati sono fra i migliori reperibili e che la trasparenza e la rintracciabilità degli ingredienti sono al primo posto. Spesso, questi ingredienti sono anche seguiti da sigle come DOC, DOP o IGP, marchi di qualità che riconoscono e tutelano i prodotti italiani.

Interessante da analizzare è l'uso degli aggettivi nei menù. Per la maggior parte, servono a indicare il metodo di cottura utilizzato: “fritto”, “piastrato”, “brasato”, “saltato”, “affumicato” e simili. Ovviamente questo concetto è trasmesso anche da altre espressioni, come “alla brace”, “arrosto”, “al vapore”. Più raramente, si trovano aggettivi che danno delle qualità a determinati ingredienti o alla pietanza nella sua interezza: descrivono il colore, la consistenza o altre caratteristiche degne di nota. Per esempio: “croccante”, “fresco”, “fatto in casa”, “sfizioso”, “dorato”, “autunnale” e così via. Si tende a evitare di usare aggettivi che sottolineano la bontà dei piatti, perché si sottintende che tutte le pietanze nel menù siano di ottima qualità ed esplicitarlo può suscitare l'effetto contrario.

È frequente trovare la traduzione in inglese direttamente sotto ogni pietanza, o in un menù a parte, completamente in lingua. Nell'analizzare le traduzioni fornite dai ristoranti, non è raro notare semplificazioni rispetto all'italiano: “funghi cardoncelli alla brace” diventano “barbecued mushrooms” e “rapa di Chioggia” diventa semplicemente “beetroot”. Si incontrano spesso anche delle spiegazioni più esaustive rispetto all'italiano: “Baccalà alla romana” viene tradotto “Cod fish in a tomato sauce flavoured with raisins and pine nuts”. Questa traduzione è inadeguata perché c'è uno sbilanciamento di informazioni fornite a pubblici diversi. Infatti, non tutti i clienti italiani sono a conoscenza di come sia fatto il baccalà alla romana. Si potrebbe tradurre invece “Cod roman-style” o “Roman cod”, oppure aggiungere una descrizione anche in italiano che spiega gli ingredienti del piatto.

I menù in Russia sono strutturalmente simili a quelli in Italia: sono divisi in sezioni, ogni piatto ha un nome e spesso la traduzione in inglese ed è seguito dal corrispettivo prezzo. Una differenza è che, in generale, le pietanze non sono suddivise in portate fisse, ma a seconda del tipo di cucina si possono trovare diverse partizioni. La cucina russa, infatti, non è caratterizzata dall'uso ampio di pasta come quella italiana, quindi, a meno che non ci si trovi in un ristorante italiano, non è detto che la pasta compaia nel menù. Al suo posto, sarà più frequente imbattersi in zuppe.

I problemi di traduzione dall'italiano al russo consistono principalmente nel rendere i realia, come i nomi di determinati piatti tipici, famosi in tutto il mondo e di cui non esiste una vera e propria traduzione. Inoltre, avendo due alfabeti diversi, impiegare o meno la traslitterazione si ripropone sempre come problematica da dover affrontare.

La candidata ha esaminato svariati menù di ristoranti italiani, diversi per stili e fasce di prezzo. Da essi, ha estratto delle pietanze interessanti sotto l'aspetto traduttivo, che richiedono riflessioni che si approfondiranno in seguito. Questi piatti sono stati divisi a seconda della problematica principale che dimostrano. Il primo gruppo affronta la questione

della traduzione di specifici metodi di cottura e tecniche culinarie, non note a tutti e di potenziale difficile resa.

|  |   |
|--|---|
| Polpo rosticciano, pomodorini confit, bufala, pesto di basilico<br>Polpo, pomodorino, mozzarella di latte di bufala, pesto di basilico | Жареный осьминог, томаты-конфи, моцарелла, pesto из базилика<br>Осьминог, помидор черри, моцарелла ди буфала, базиликовый pesto |
| Galletto ar mattone  | Курица под кирпичом<br>(петушок ha un collegamento culturale specifico in russia)   |
| Cicoria strascinata  | Припущенный и жареный цикорий   |
| Uovo poché, salsa ravigote, tartufo nero   | Яйцо пашот, соус рavigот, чёрный трюфель  |
| Gelato mantecato al momento, espressione di stagione   | Свежеприготовленное мороженое, сезонное блюдо   |

Nel primo esempio, si incontra il termine “rosticciano”. Questo aggettivo, neologismo culinario, descrive una tecnica di cottura che prevede una leggera bruciatura che avviene in padella, con l’aiuto di un grasso. Questo procedimento si applica a pesce e carne, con l’obiettivo di aumentare la crosticina. La candidata ha deciso di tradurlo con *žarenyj* (ru. жареный), che sottintende una cottura in padella con del grasso. Anche l’espressione “pomodorini confit” può essere poco conosciuta, ma il corrispettivo *konfi* (ru. конфи) è più noto nella sfera semantica culinaria russa. “Bufala” è stata tradotta come *mozzarella* (ru. моцарелла), per semplificare la comprensione del cliente russo. Per lo stesso motivo, nella descrizione “mozzarella di latte di bufala” è stato reso in russo solo come “mozzarella di bufala”, traslitterandolo.

L’aggettivo *žarenyj* è stato scelto anche per la pietanza “cicoria strascinata”. “Strascinata” è un altro modo per dire “ripassata” e si riferisce a quando le verdure a foglia verde vengono prima sbollentate e poi saltate in padella a fuoco medio-alto, con aromi come olio, aglio e peperoncino. Per rendere al meglio questa tipologia di cottura, *žarenyj* è stato preceduto da *pripuščennyj* (ru. припущенный), termine che indica una breve bollitura in poca acqua.

Per “galletto ar mattone” è stato trovato un corrispettivo letterale in russo. Ovviamente, l’aspetto dialettale (“ar”) è stato ignorato. Inoltre, la candidata ha tradotto “galletto” con *cyplenok* (ru. цыпленок), perché l’equivalente russo *petushok* (ru. петушок) viene usato per indicare un famoso genere di leccalecca a forma di piccolo gallo. Per evitare confusioni, si è preferito generalizzare e utilizzare un sinonimo usato spesso nelle ricette.

Il piatto “Uovo poche, salsa ravigote, tartufo nero” contiene ben due preparazioni che potrebbero essere poco familiari per il pubblico. In questo caso, non è una problematica solo per i clienti russi, ma anche italiani. L’uovo poché è la versione francese e più sofisticata per chiamare l’uovo in camicia, mentre la salsa ravigote è una salsa, anch’essa francese, a base di capperi ed erbe aromatiche. Entrambi sono stati tradotti letteralmente, perché l’obiettivo della candidata è quello di mantenere lo stesso livello di informazioni per tutti i clienti: il ristorante non ha scelto di spiegare in cosa consistono questi piatti poco conosciuti e il compito del traduttore è quello di mantenere lo scopo comunicativo del testo di partenza.

L’ultimo esempio di questa categoria è il “Gelato mantecato al momento, espressione di stagione”. La mantecatura è quella fase nella produzione del gelato in cui c’è il passaggio dallo stato liquido allo stato solido. In russo questo step è stato reso con *svežepriготовlennoe* (ru. свежеприготовленное), “preparato al momento”. Usando questo termine si applica una semplificazione: il termine italiano, infatti, era più tecnico e specifico, portando con sé il rischio di essere poco chiaro al pubblico.

Il secondo gruppo di pietanze è accumulato dalla presenza di realia.

|  |   |
|--|---|
| Mbriachelle & vino cotto<br>aromatizzato<br>ciambelline al vino con farine KM0                                       | Мбриякелле и<br>ароматизированное вареное вино<br>Винные пончики из муки<br>местного производства             |
| Polpettine di coda alla Picchiapò<br>con salsa al pomodoro e cipolla   | Тефтели из говяжьих хвостов по-<br>римски “Пиккиапо” с соусом из<br>помидоров и лука                          |
| Sgombro in carpione<br>Lingotto di sgombro in carpione<br>servito con plumcake ai capperi e<br>carpaccio di zucchini | Скумбрия в маринаде<br>Кусочек скумбрии в маринаде,<br>подается с кексом из каперсов и<br>карпаччо из цуккини |
| Macco di ceci<br>erbe amare ripassate, finocchiella e<br>Carasau   | Суп “Макко” из нута<br>Обжаренные горькие травы,<br>миррис душистая и хлеб “Каразау”                          |
| Pan Perduto<br>mousse di ricotta e fragole spadellate  | Пан Пердудо, “потерянный хлеб”<br>Мусс из сыра рикотта и слегка<br>обжаренной клубники                        |

Nella scelta traduttiva, la candidata ha considerato due fattori principali: se il nome stesso del realia contiene un indizio su che tipo di cibo sia e se sia presente una spiegazione che chiarisca il realia.

Nel primo caso, leggendo la parola “mbriachelle”, chi conosce l’italiano capisce subito che si tratta di una pietanza che contiene alcol. Per confermare ciò, si legge nella descrizione che sono “ciambelline al vino”. Quindi, si è scelto di traslitterare il nome delle ciambelle in cirillico, senza timore di non rendere tutte le informazioni necessarie.

Nel secondo esempio si legge l’espressione “alla Picchiapò”. Il Picchiapò o il lessò alla Picchiapò è un piatto della tradizione romana, in cui si prende la carne di manzo usata per il brodo e si prepara un gustoso stufato con salsa di pomodori e aromi. Dalla completa descrizione della pietanza, si ha un’idea corretta di cosa si sta per ordinare. Inoltre, anche per l’italiano medio, questa espressione potrebbe non essere molto familiare. Anche qui, quindi, è stato scelto di traslitterare “Picchiapò”, esplicitando la sua origine romana.

Lo stesso modus operandi è stato seguito per i prossimi due esempi, lo “Sgombro in carpione” e il “Macco di ceci”. Entrambi propongono delle pietanze tipiche, una piemontese e una siciliana, probabilmente conosciute solo da chi viene da queste regioni o dagli amanti della cucina regionale. Per lo sgombro, si è attuata una esplicitazione: il carpione è stato tradotto come “marinato”. Per il macco, invece, è stata eseguito la traslitterazione ma è stato aggiunto *sup* (ru. суп), “zuppa”, per aiutare la comprensione.

Nell’ultimo piatto di questa categoria, viene proposto il “Pan perduto”. Non sappiamo di cosa si tratta, neanche la descrizione lo esplicita, ma, conoscendo l’italiano, siamo coscienti che ci sarà del pane. In questo caso, la sola traslitterazione toglierebbe al cliente russo questa informazione. La candidata ha deciso di traslitterare e poi, fra virgolette, tradurre letteralmente il nome della pietanza. In questo modo, si mantiene l’equilibrio fra testo sorgente e testo target.

Una tattica molto usata nell’ambito della ristorazione è avvalersi di giochi di parole o nomi enigmatici per catturare l’attenzione del cliente. Questi possono risultare complessi da tradurre, se si vuole mantenere l’intenzione del testo sorgente.

|  |   |
|--|---|
| Il pesce “povero”  | «Бедная» рыба   |
| Foglie e patate  | Листья и картофель  |
| Un’anguilla risale il fiume Po   | Угорь поднимается вверх по реке<br>По   |
| RIS E LATT’ CHE PAR NA<br>FESTA  | РИС И МОЛОКО КАК НА<br>ПРАЗДНИК   |
| Brasato al “Tre Vecchie” con<br>assoluto di patate                           | Тушеная говядина в вине 'Tre<br>Vecchie' с картофелем   |
| Stai manzo<br>Manzo affumicato, Grana Padano, rucola,<br>noci, olive riviera | Не-жадина говядина!<br>Копченая говядина, сыр Грана<br>Падано, рюкола, грецкие орехи, оливки<br>Ривьера |

|   |  |
|---|--|
| Ris-toro<br>Bresaola, black angus e manzo affumicato con pecorino della Val D'Orcia, pomodori secchi, bruschetta, olio al limone. Piatto accompagnato da riso | Возьми быка за рис<br>Брезаола, блэк ангус и копченая говядина с сыром пекорино из Вальд'Орча, вяленые помидоры, брускетта, лимонное масло. Блюдо, подаваемое вместе с рисом |
| Risacca<br>Salmone e tonno affumicato con olive riviera, insalata di finocchi, bruschetta, olio all'arancia. Piatto accompagnato da riso                      | Мо-рис<br>Копченый лосось и тунец с оливками, салат из фенхеля, брускетта, апельсиновое масло. Блюдо, подаваемое вместе с рисом  |
| Tonno subito<br>Tonno, crema di carciofi, limone, rucola, olive riviera   | Как рыба в воде<br>Тунец, крем из артишоков, лимон, руккола, оливки ривьера  |
| Ops! Mi è caduto il gelato: gelato di ultima generazione ai due cioccolati  | Ой! У меня упало мороженое: мороженое последнего поколения с двумя шоколадками   |
| Stiamo ancora decidendo che pesce servire!  | Мы все еще решаем, какую рыбу подать!  |

I primi cinque piatti di questa categoria presentano titoli interessanti, inusuali ma vaghi. Si è optato per la traduzione letterale e non si sono riscontrati particolari problemi. Nella traduzione verso il russo di “Brasato al “Tre Vecchie” con assoluto di patate”, inoltre, la candidata ha preferito specificare che il brasato è di manzo e che il “Tre Vecchie” è un vino.

I quattro esempi successivi contengono dei titoli difficili da rendere a causa di giochi di parole fra espressioni colloquiali italiane e gli ingredienti presenti nel piatto. È pressoché impossibile trovare una soluzione perfettamente equivalente a quella italiana, quindi si dovranno utilizzare abili escamotage per mantenere il più possibile il senso del testo sorgente.

“Stai manzo”, che rimanda al manzo affumicato nella pietanza, è un’espressione che significa “stai calmo”, “stai tranquillo”. Purtroppo, in russo non esiste un’espressione equivalente, che contenga un riferimento alla carne bovina. Si è scelto di tradurre con *ne-žadina govjadina* (ru. Не-жадина говядина), riprendendo l’espressione russa *žadina govjadina*, che sta ad indicare una persona avida, che non ama condividere le sue cose. Per adattare il modo di dire alla situazione, si è aggiunto “non” all’inizio, trasformando l’evaluation da negativa a positiva.

“Ris-toro” è un intelligente gioco di parole che unisce l’angus offerto dal ristorante, il fatto che il piatto è accompagnato da riso e la piacevole sensazione che la parola “ristoro” suscita in chi la legge. Anche in russo, esiste il modo di dire “prendere il toro per le corna”

che viene tradotto così: *vzjat' byka za roga* (ru. *взять быка за рога*). La candidata ha notato che era possibile ricostruire un gioco di parole che avrebbe contenuto sia il “toro” che il “riso”; quindi, si è optato per la soluzione finale: *voz'mi byka za ris* (ru. *возьми быка за рис*), ovvero “prendi il toro per il riso”. Questo titolo non trasmette la stessa sensazione di soddisfazione che dava “ristoro”, ma può essere adatta perché coinvolge il cliente e lo esorta a scegliere quel piatto, mantenendo il gioco di parole.

Simile al precedente, “Risacca” gioca sulla presenza del riso nel piatto e, in più, rimanda alla sfera semantica del mare. Infatti, questa volta si tratta di una pietanza di pesce. In mancanza di soluzioni più letterali, la candidata ha puntato sulla parola russa *more* (ru. *море*) “mare” e ha usato la tattica del trattino, come nell’esempio precedente. Il risultato è *mo-ris* (ru. *мо-рис*), ovvero “ma-riso”, il quale soddisfa le intenzioni del testo sorgente.

Per ultimo, “Tonno subito”. Anche questo rappresenta un gioco di parole fra l’espressione italiana “Torno subito” e il tonno, ingrediente del piatto. Come con “stai manzo”, quest’espressione non ha un reale collegamento con il piatto: è stata usata solo perché conteneva l’ingrediente. In russo non ci sono modi di dire che includono il tonno, tuttavia, la candidata si è concentrata sull’espressione *kak ryba v vode* (ru. *как рыба в воде*), “come un pesce nell’acqua”. Usando questa soluzione, si applica una generalizzazione (dal tonno al pesce), ma si mantiene il legame con il mare, trasmettendo una sensazione positiva e confortante.

A volte nei menù si leggono dei nomi di piatti che coinvolgono i gestori del locale o i cuochi in prima persona. Per esempio: “Ops! Mi è caduto il gelato: gelato di ultima generazione ai due cioccolati” e “Stiamo ancora decidendo che pesce servire!”. Qui, la traduzione è stata piuttosto semplice e non ci sono stati problemi di parole culturalmente specifiche. Però, nel primo piatto, si è palesata una situazione riguardo al genere: in italiano “mi è caduto il gelato” non specifica il sesso della persona a cui è caduto il gelato, mentre in russo, traducendo letteralmente, si deve obbligatoriamente esplicitare. La candidata ha optato, quindi, per “il mio gelato è caduto” (ru. *У меня упало мороженое*), così da mantenere neutra l’espressione.

L’ultimo gruppo analizzato contiene quelle pietanze nelle quali viene specificato che determinati prodotti sono DOP o IGP e che, quindi, sono tutelati da marchi di qualità.

|   |  |
|---|--|
| Margherita con prosciutto<br>pomodoro, fior di latte, prosciutto<br>crudo di Norcia Igp | Маргарита с прошутто<br>Томатный соус, моцарелла Фиор<br>ди Латте, прошутто из Норчи IGP |
|---|--|

|   |   |
|---|---|
| Spaghetti pomodorini e basilico<br>spaghetti del Pastificio Afeltra di<br>Gragnano, olio evo Colline Salernitane<br>DOP, basilico | Спагетти с помидорами черри и<br>базиликом<br>спагетти с производства Afeltra в<br>Граньяно, оливковое масло экстра-<br>класса Colline Salernitane DOP, базилик |
| Vesuviana<br>mozzarella, pomodorino del Piennolo del<br>Vesuvio DOP, basilico, pecorino<br>bagnolese e pepe                       | Везувиана<br>моцарелла, помидор дель<br>Пиенноло из Везувия DOP, базилик,<br>сыр Пекорино Баньолезе (Ирпиния) и<br>чёрный перец                                 |
| Sashimi di manzo extra marezzato<br>scottato al tavolo, tuorlo Bio, soia e<br>nocciole IGP  | Сашими из экстра-мраморной<br>говядины, обжаренной перед вами,<br>органический желток, соя и лесные<br>орехи IGP  |

Il menù è un genere che ha delle restrizioni di spazio e per questo motivo si è preferito mantenere le sigle invariate, nonostante esistano delle traduzioni complete:

Denominazione di Origine Controllata sint. f.

RU: Контролируемое Наименование по Происхождению им. словосоч. с. р.,  
ед. ч.

[...]

Denominazione di Origine Protetta sint. f.

RU: Охраняемое Наименование по Происхождению им. словосоч. с. р., ед. ч.

[...]

Indicazione Geografica Protetta sint. f.

RU: Охраняемое Географическое Указание им. словосоч. с. р., ед. ч. (Perini,  
2016: 36-37)

Come regola generale, si è deciso di tradurre i paesi da cui gli ingredienti vengono e di lasciare in lettere latine i nomi propri di certi prodotti o aziende. Inoltre, sono state attuate delle esplicitazioni per rendere la comprensione del piatto più semplice: per la “Margherita con prosciutto”, “pomodoro” è stato tradotto con *tomatnyj sous* (ru. томатный соус), ovvero “salsa di pomodoro” e a “fior di latte” è stata aggiunta la chiarificazione che si tratta di una mozzarella. Per quanto riguarda la “Vesuviana”, è stato specificato che il pecorino è un formaggio e che con “pepe” si sottintende “pepe nero”.

In generale, la strategia seguita dalla candidata è stata quella di mantenere lo stesso livello di informazione, considerando la conoscenza pregressa degli italiani. È importante

rimanere fedeli allo scopo comunicativo del testo di partenza e non spiegare troppo o troppo poco: il cliente russo deve sentirsi alla pari con un cliente italiano. Le tecniche traduttive più usate in questa proposta di traduzione sono state la semplificazione e la esplicitazione ed è stato attuato un appiattimento dei dialetti che saltuariamente venivano usati nel nome delle pietanze.

Nel ricercare menù di ristoranti online, la candidata ha notato che spesso è presente un'introduzione che descrive gli obiettivi del locale, la sua filosofia e cosa può aspettarsi il cliente durante il suo soggiorno.

Le caratteristiche lessicali di questo tipo di testo sono l'uso della prima persona plurale e dell'aggettivo "nostro", il rivolgersi al pubblico direttamente e la presenza di aggettivi positivi che vanno a sottolineare la qualità dei prodotti e la premura di tutti quelli che lavorano per offrire un servizio eccellente al consumatore.

Seguono delle proposte di traduzione.

|  |   |
|--|---|
| <p>Vogliamo proporre una cucina del territorio, fatta di ricette e cotture tradizionali, ma soprattutto di prodotti molto speciali, sempre di stagione e in sintonia con la filosofia Slow Food.</p> <p>Collaboriamo e supportiamo tante piccole realtà locali, produttori, allevatori, contadini e Presidi Slow Food, eccellenze del nostro territorio.</p> | <p>Мы хотим предложить местную кухню, состоящую из традиционных рецептов и методов приготовления, но, прежде всего, очень уникальные продукты, которые всегда соответствуют сезону и философии СлоуФуд.</p> <p>Мы сотрудничаем и поддерживаем множество небольших местных предприятий, производителей, скотоводов, фермеров и сообщества СлоуФуд, которые являются превосходством нашей территории.</p> |
| <p>Fatto in casa e stagionale, il nostro menù varia a seconda delle disponibilità dei prodotti: scopri cosa Michele ha preparato per te oggi</p>   | <p>Домашнее и сезонное, наше меню меняется в зависимости от продуктов в наличии: узнайте, что Микеле приготовил для вас сегодня.</p>  |
| <p>Questo menù è esemplificativo di quello che realizza la nostra cucina in base alla qualità della materia prima che reperiamo ogni giorno dai nostri fornitori abituali.</p> <p>Possibilità di abbinamento di vino in calice per ogni piatto. Chiedete a Daniele in sala per ogni curiosità. La carta vini</p>   | <p>Это меню - пример того, чего достигает наша кухня благодаря качеству продуктов, которые мы ежедневно получаем от наших постоянных поставщиков.</p> <p>Возможность подбора вина по бокалу к каждому блюду. По всем вопросам обращайтесь к сомелье</p>   |

|   |  |
|---|--|
| rispecchia il nostro concetto di artigianalità.   | Даниэле в зале. Карта вин отражает наше представление о мастерстве.  |
| L'Osteria Franciscana è sia veloce che lenta: Una cucina tradizionale e contemporanea allo stesso tempo. Questo menu degustazione cambia costantemente seguendo la ricerca più contemporanea della nostra cucina.   | Osteria Franciscana - это и быстро, и медленно: традиционная и современная кухня одновременно. Это дегустационное меню постоянно меняется в соответствии с самыми современными исследованиями нашей кухни.   |
| Ciambella ha un centro, nel cuore di Roma. Ciambella è circolare, non ha un itinerario lineare. Iniziate e finite come più vi piace.  | Центр Ciambella находится в самом сердце Рима. Ciambella означает "пончик", имеет форму круга, у него нет линейного маршрута. Начинайте и заканчивайте так, как вам нравится.  |
| Diamo il via a una tavola aperta, libera e senza schemi tradizionali: niente antipasti, primi e secondi. Il nostro menù è composto da pesci, carni, paste, all'interno di una carta che abolisce le categorie di ordine prediligendo un altro tipo di racconto. Famiglie di pietanze possono popolare la tavola in ordine libero per favorire l'assaggio, la convivialità e la costruzione di una personale esperienza gastronomica. Le proposte si alternano di frequente, per valorizzare la stagione e la materia prima.<br>Dividiamo per rendevi liberi di scegliere. | Мы создали открытый стол, свободный и без традиционных схем: без закусок, первых и вторых блюд. Наше меню состоит из рыбы, мяса, пасты, упраздняя категории порядка, предпочитая другой вид повествования. Семейства блюд могут располагаться на столе в свободном порядке, что способствует дегустации, общению и созданию личного гастрономического опыта. Предложения часто сменяют друг друга, чтобы вы по достоинству оценили каждое время года и сезонные продукты.<br>Нарушаем единство, чтобы сделать вас свободными в выборе. |

Anche qui, quando si tratta dei nomi propri dei ristoranti, si è preferito lasciarli in caratteri latini. Proprio riguardo a questa scelta, ci si è imbattuti in un problema. L'introduzione al menù del ristorante "Ciambella" di Roma gioca sul significato stesso della parola "ciambella". Traducendo letteralmente, si perde del tutto questa sfaccettatura del testo di partenza. Quindi, è stato necessario specificare qual è il significato di "ciambella" in russo, modificando il testo italiano.

### 3.1.1 Analisi statistica

Nella stesura di questo elaborato, il genere dei menù è stato ampiamente analizzato dalla candidata tramite il lavoro di traduzione eseguito e tramite ricerche online su come siano impostati i menù in Italia e in Russia. Da tutto ciò, è emerso che il metodo più utilizzato per rendere i realia dall'italiano al russo è la traslitterazione.

Также было отмечено, что при переводе с иностранного языка на русский (в ресторанах, расположенных в Москве) процентное соотношение транскрипций составляет  $\approx 58\%$  из проанализированных  $\approx 1300$  единиц, в то время, как при переводе с русского на иностранный цифра снижается практически вдвое ( $\approx 21\%$ ). [...] В случае с переводом наименований в рецептах и меню, переводчики стремятся к приданию колорита своим текстам, однако это осуществляется, в основном, за счет нагромождения текстов транскрипциями и транслитерациями. (Undricova, 2015:19)<sup>10</sup>

Tuttavia, questa scelta può portare a un risultato non del tutto chiaro e comprensibile per il pubblico target. Per ovviare a questo, spesso i menù che servono prodotti tipici e poco conosciuti, a volte si avvalgono di brevi descrizioni per chiarificare il tipo di pietanza offerta. La candidata vuole scoprire in base a cosa viene presa questa decisione e tipicamente quale metodo sia più utilizzato nei ristoranti italiani in Russia. Per farlo, sono stati eseguiti due test statistici.

Nel risalire alla motivazione di questa scelta, si può supporre che il tipo di portata influenzi il modo in cui viene resa nella lingua target. Quindi, la prima ipotesi di ricerca è che il traduttore di menù sceglie il metodo di traslitterazione (con o senza spiegazione) dipendentemente dal tipo di portata.

È stato costruito su Excel un piccolo corpus di 432 pietanze, estratte da 22 menù di ristoranti italiani in Russia. Questi menù sono stati individuati tramite ricerche su Google per trovare siti di ristoranti italiani conosciuti in Russia, sui quali possibilmente fosse disponibile un menù. Sono stati estratti solo i cibi che contenevano un realia o un piatto italiano con un nome così tipico da non poterlo semplicemente tradurre (per esempio: cacio e pepe, tiramisù, calzone). Nel selezionare questi cibi, è stato annotato se erano stati resi tramite sola traslitterazione o tramite traslitterazione seguita da una spiegazione (scritta o sotto forma di foto). Successivamente, questi cibi sono stati suddivisi in portate: antipasti, primi, secondi, dolci, affettati & formaggi e pane&pizza.

---

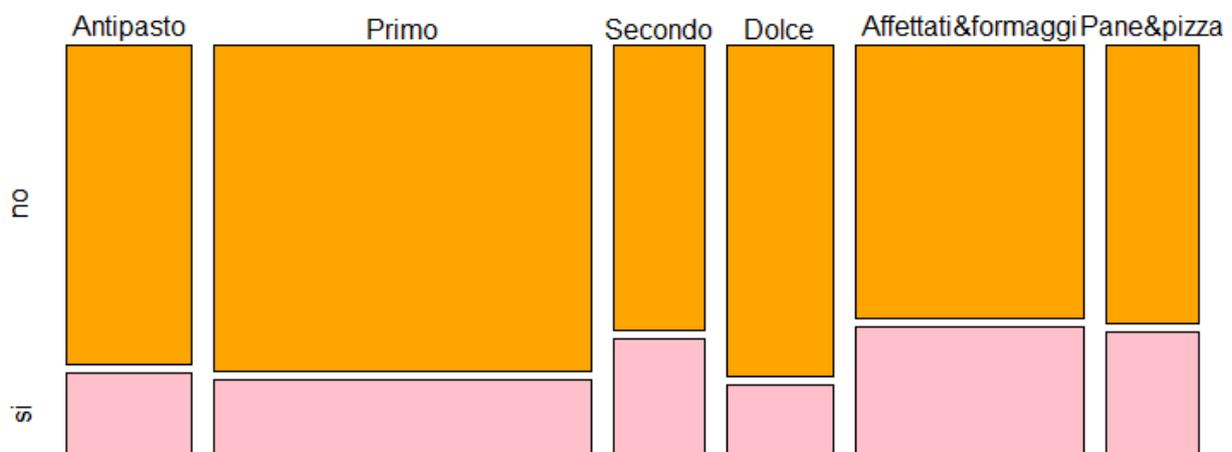
<sup>10</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): “È stato inoltre notato che quando si traduce da una lingua straniera al russo (nei ristoranti situati a Mosca), la percentuale di trascrizioni è pari al 58% delle  $\approx 1300$  unità analizzate, mentre quando si traduce dal russo a una lingua straniera, la cifra è quasi dimezzata ( $\approx 21\%$ ). [...] Nel caso della traduzione di nomi in ricette e menu, i traduttori cercano di dare colore ai loro testi, ma questo avviene soprattutto disseminando i testi di trascrizioni e traslitterazioni.”

Le due variabili prese in considerazione sono il tipo di portata e il tipo di resa di questa dall'italiano al russo. Sono due variabili categoriche. Pertanto, la candidata ha scelto di proseguire con un test del chi quadrato.

Tab.1

|                                  | Antipasti | Primi | Secondi | Dolci | Affettati&formaggi | Pane&pizza | Totale |
|----------------------------------|-----------|-------|---------|-------|--------------------|------------|--------|
| Traslitterazione                 | 42        | 130   | 27      | 37    | 66                 | 27         | 329    |
| Traslitterazione con spiegazione | 11        | 30    | 11      | 8     | 31                 | 12         | 103    |
| Totale                           | 52        | 160   | 38      | 45    | 97                 | 39         | 432    |

Grafico 1. Grafico a mosaico della distribuzione di traslitterazione con e senza spiegazione per piatti



Dalla tabella di contingenza e dal mosaic plot si nota che i tipi di portata prevalenti sono i primi seguiti dagli affettati&formaggi. Questi ultimi sono anche il tipo di portata che vede più traslitterazioni con spiegazione.

Per applicare il test del chi quadrato si è appurato che i dati rispettassero degli standard: le osservazioni devono essere indipendenti fra di loro; le frequenze devono essere assolute; la tabella deve contenere meno del 25% di frequenze <5 e il totale totale non deve essere <30. Questi requisiti sono soddisfatti.

Utilizzando R, ho eseguito il test del chi quadrato. Produce un  $\chi^2(5) = 8.5699$  e un valore  $p = 0.1275$ . Pertanto, non è statisticamente significativo perché maggiore di 0.05. Non si rifiuta l'ipotesi nulla: c'è indipendenza fra la resa dei piatti in russo e le portate. La V di Cramer è 0.1408461, ciò indica una bassa associazione fra le due variabili. Questo primo test indica che il tipo di portata non influenza la sua resa, ovvero la presenza o meno di spiegazioni nei menù per aiutare il cliente ad orientarsi meglio.

Come seconda ipotesi di ricerca si afferma che in media nei menù dei ristoranti italiani in Russia prevale la traslitterazione con spiegazione rispetto alla sola traslitterazione. Infatti, considerando che:

A restaurant's food menu is one of the main tools to inform as well as to attract customers. The variety of dishes offered these days by restaurants, which come from all over the world, might be totally unfamiliar to customers. In addition, the terms used to describe such dishes might be culture-specific and cannot be easily and directly translated. Since a restaurant menu plays a major role in aiding customers to understand what is being offered, an accurate and effective translation is of paramount importance. (Al-Rushaidi, Ali, 2017:203)

Si presuppone, quindi, che l'obiettivo dei ristoranti sia creare un menù più esplicito possibile e fruibile da tutti allo stesso modo, favorendo l'aggiunta di spiegazioni oltre alla semplice traslitterazione.

Sono stati consultati 15 menù di ristoranti italiani in Russia (alcuni coincidono con quelli consultati per la prima ipotesi di ricerca, altri sono diversi). Su Excel, per ogni menù la candidata ha annotato quante pietanze sono state solo traslitterate e quante sono state traslitterate e poi chiarite meglio tramite una spiegazione. Poi sono state calcolate le frequenze relative rispetto ad ogni menù.

Tab.2 Dati

|        | Traslitterazione | Traslitterazione + spiegazione | Totale | Frequenze normalizzate traslitterazione | Frequenza normalizzate trasl + spieg |
|--------|------------------|--------------------------------|--------|---|--------------------------------------|
| Menù_1 | 10               | 7                              | 17     | 0.5882353                               | 0.4117647                            |
| Menù_2 | 4                | 6                              | 10     | 0.4                                     | 0.6                                  |
| Menù_3 | 17               | 4                              | 21     | 0.8095238                               | 0.8095238                            |
| Menù_4 | 13               | 0                              | 13     | 1                                       | 0                                    |
| Menù_5 | 18               | 10                             | 28     | 0.6428571                               | 0.3571429                            |
| Menù_6 | 8                | 7                              | 15     | 0.5333333                               | 0.4666667                            |
| Menù_7 | 6                | 9                              | 15     | 0.4                                     | 0.6                                  |

|         |     |     |     |           |           |
|---------|-----|-----|-----|-----------|-----------|
| Menù_8  | 14  | 10  | 24  | 0.5833333 | 0.4166667 |
| Menù_9  | 9   | 1   | 10  | 0.9       | 0.1       |
| Menù_10 | 7   | 9   | 16  | 0.4375    | 0.5625    |
| Menù_11 | 10  | 25  | 35  | 0.2857143 | 0.7142857 |
| Menù_12 | 10  | 17  | 27  | 0.3703704 | 0.6296296 |
| Menù_13 | 9   | 11  | 20  | 0.45      | 0.55      |
| Menù_14 | 20  | 3   | 23  | 0.8695652 | 0.1304348 |
| Menù_15 | 15  | 13  | 28  | 0.5357143 | 0.4642857 |
| Totale  | 170 | 132 | 302 |           |           |

Grafico 2. Boxplot delle distribuzioni di traslitterazione e traslitterazione + spiegazione

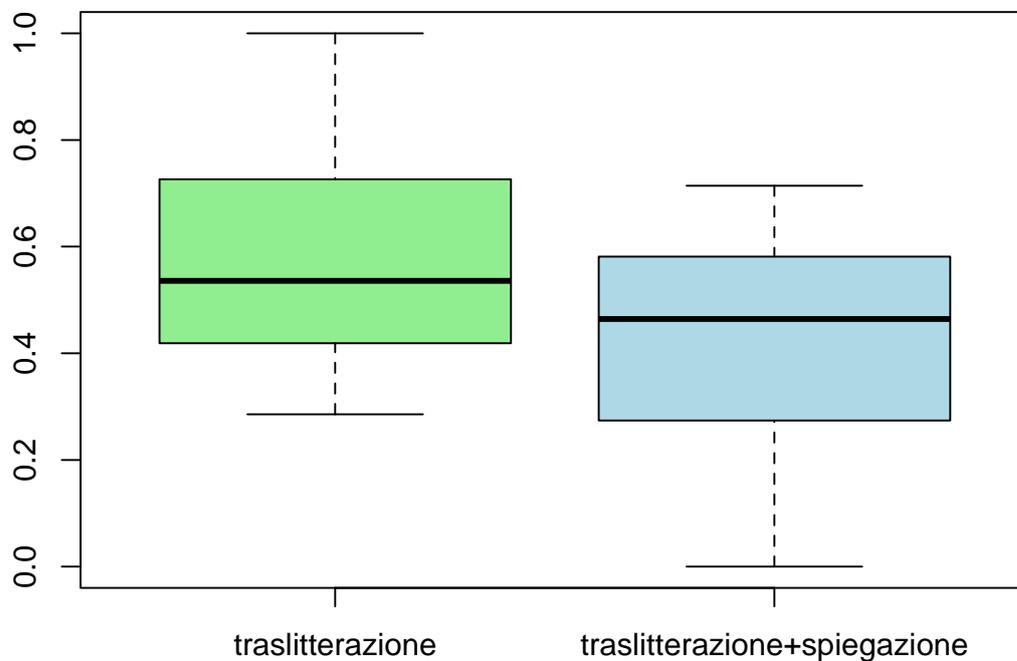


Tabella 3. Medie e deviazioni standard

|                     | Traslitterazione | Traslitterazione + spiegazione |
|---------------------|------------------|--------------------------------|
| Media               | 0.587            | 0.413                          |
| Deviazione standard | 0.216            | 0.216                          |

La media delle frequenze normalizzate delle sole traslitterazioni è superiore a quelle in cui è presente una spiegazione, anche dal boxplot si nota come la variabilità sia uguale nei due campioni.

La candidata ha eseguito un t test a un campione unidirezionale utilizzando solo le frequenze relative delle traslitterazioni + spiegazioni confrontandole con una media uguale a 0.5. Prima, però, tramite il test di Shapiro-Wilk si è confermata la normalità dei dati:  $W = 0.92634$  e il valore  $p = 0.2405$ . Quindi i dati sono normali, essendo il valore  $p$  maggiore di 0.05.

Il t test ha prodotto come risultato  $t(14) = 1.5588$  e un valore  $p = 0.9293$ . Questo non è statisticamente significativo quindi non si rifiuta l'ipotesi nulla, ovvero che la frequenza relativa delle traslitterazioni con spiegazioni è uguale a 0.5, l'alternativa è che è maggiore di 0.5. L'ipotesi di ricerca iniziale non è confermata, anzi, sembra che la sola traslitterazione prevalga nei menù.

Nell'ipotizzare delle motivazioni per questi risultati, si può supporre che nei menù non siano presenti molte spiegazioni perché la maggior parte dei prodotti offerti in Russia sono già conosciuti dal pubblico russo e non necessitano di chiarificazioni oltre il loro nome traslitterato. Un altro possibile fattore è che i ristoratori non prestino particolare attenzione all'aspetto traduttivo nei menù, del resto se un cliente ha problemi a capire di cosa si tratta una pietanza può chiedere delucidazioni al cameriere. Ovviamente, per confermare queste ipotesi sono necessarie altre analisi statistiche che sarebbe interessante approfondire in futuro.

### 3.2 Ricette

Le ricette fanno parte dei testi prescrittivi e hanno lo scopo di dare indicazioni e istruzioni chiare sul comportamento futuro che è necessario seguire per raggiungere un obiettivo. Il genere delle ricette è un genere strutturalmente coerente. Infatti, il pubblico che si affida a una ricetta deve potersi orientare quasi immediatamente e trovare subito le informazioni necessarie per cucinare una determinata portata. Al giorno d'oggi ci sono tre fonti principali dove trovare le ricette: le riviste culinarie, i siti culinari e i programmi televisivi che si occupano di cucina. La candidata si è concentrata sulle prime due, dove risulta più semplice analizzare la porzione linguistica.

Sulle riviste gastronomiche troviamo i seguenti elementi. Per primo, il nome del piatto, seguito spesso da un paragrafo di introduzione più o meno lungo, che rappresenta "una ricostruzione narrativa della temporalità e del valore del piatto: provenienza, nome, genuinità, unicità." (Șandulescu, 152).

Infatti, in questo vengono affrontati vari argomenti: si elencano le caratteristiche del piatto, in particolare i suoi pregi (è salutare, è gustoso, è semplice e veloce e così via), si commenta sulla stagionalità degli ingredienti utilizzati, per esempio in autunno si scriverà di prodotti come i funghi e la zucca, che raggiungono il loro apice di bontà e maturazione proprio in questo periodo. Spesso viene anche consigliato il pubblico o la situazione più

adatti per certe ricette: “perfetto per chi vuole prepararsi per un nuovo anno lavorativo con la giusta carica” o “perfetto per una cena di fine estate”. Se il piatto o uno degli ingredienti è poco conosciuto dagli italiani o è particolare, la ricetta verrà introdotta anche da un breve riassunto sulla storia e l’origine di quell’alimento. Per concludere la prefazione, non è raro trovare suggerimenti su quale ingrediente della ricetta è possibile sostituire o aggiungere, per assecondare determinate restrizioni alimentari o semplicemente se si vuole essere a conoscenza di possibili variazioni sul tema. All’inizio della pagina apparirà spesso il nome dell’autore della ricetta: chef, blogger di cucina o anche gente comune.

Fondamentale nelle ricette è almeno una foto del piatto finito. Ogni tanto si trovano anche foto passo per passo inserite nel paragrafo del procedimento. Le fotografie sono importantissime, perché sono proprio loro che inizialmente invogliano il lettore a scegliere proprio quella ricetta da eseguire.

Successivamente, prima degli ingredienti, a seconda del tipo di rivista, si trovano spesso indicazioni sul tipo di ricetta che segue: la difficoltà, il tempo di preparazione e il tempo di cottura, per quante persone è, se è vegetariana, senza lattosio, senza glutine e così via, il suo impatto glicemico, la quantità di calorie per porzione.

Gli ingredienti vengono rappresentati in modi diversi, sotto forma di elenco puntinato, non puntinato o come un unico paragrafo nel quale i diversi prodotti vengono separati da trattini. Probabilmente questa scelta deriva dalla quantità di spazio a disposizione sulla pagina. Nota interessante è che in determinati giornali negli ingredienti si indicano prodotti di marche specifiche, come nella rivista mensile della Conad, incentrata in particolare sui prodotti di stagione in vendita nel supermercato. Oppure, ci possono essere in riviste indipendenti inserti sponsorizzati da determinate marche, in cui si propongono svariate ricette, tutte contenenti un prodotto specifico.

A questo punto si trova il vero e proprio procedimento, principalmente rappresentato in due modi: diviso in step o in un unico paragrafo. Qui, si descrivono tutti i passaggi necessari per cucinare un piatto. È interessante analizzare il linguaggio usato in questa parte delle ricette. I siti e le riviste si rivolgono ai lettori o con l’infinito o con l’imperativo per indicare tutto quello che devono fare. Si alterna in maniera piuttosto equa chi usa la seconda persona singolare e chi la seconda persona plurale. L’imperativo è il tempo più gettonato perché è indubbiamente quello che coinvolge maggiormente il lettore. L’infinito trasmette inevitabilmente più freddezza e rimanda ai manuali di istruzione.

Spesso le ricette si concludono così, con qualche consiglio su come servire la pietanza nell’ultimo step del procedimento. Ogni tanto, però, si possono trovare ulteriori piccole sezioni che indicano il modo migliore per conservare il piatto, curiosità sulle sue origini o abbinamenti perfetti con il vino.

Nei siti c’è più spazio per poter aggiungere altri elementi alle ricette. Si trovano, per esempio, video in cui si mostra tutto il procedimento che poi si troverà successivamente scritto. Si lascia, quindi, ai lettori la scelta di come usufruire delle indicazioni a loro date. Per quanto riguarda gli ingredienti, viene offerta la possibilità di aggiungerli nella propria lista della spesa, o di contrassegnare quali ingredienti si hanno e quali no, anche mentre si

sta leggendo la ricetta sul sito. Rispetto alle riviste, i siti di cucina possono anche rimandare ad altre ricette simili, raggiungibili con un solo click.

Generalmente, le ricette in Russia si trovano in linea con quelle in Italia, per struttura, contenuto e lessico. La candidata ha consultato riviste e siti culinari, per esaminare il discorso linguistico intorno a questo genere. Si è notata un'unica differenza: saltuariamente viene usata la prima persona (singolare o plurale) nel procedimento delle ricette. Per esempio, si leggono espressioni come *rekomenduem tebe* (ru. рекомендуем тебе), “ti consigliamo” o *pri neobchodimosti utrom, ubegaja na rabotu, dostaju porciju i ostavljaju razmorazivat'sja* (ru. при необходимости утром, убегая на работу, достаю порцию и оставляю размораживаться), “se necessario, ne prendo una porzione al mattino quando vado al lavoro e la lascio scongelare”. Si evince un livello di informalità e di amichevolezza notevole usando questi tempi verbali e facendo riferimenti alla propria vita quotidiana nel dare consigli al lettore.

Per portare esempi di traduzioni di questo genere, la candidata ha deciso di riportare dei frammenti presi da riviste culinarie, delle quali proporrà una traduzione verso il russo. Per primi, verranno analizzati degli abbinamenti con il vino che sono stati trovati alla fine di determinate ricette. Poi, è stata effettuata una selezione di ricette che contenevano degli spunti di riflessione interessanti per quanto riguarda l'attività traduttiva.

Il lessico enogastronomico è ampio e vario, particolarmente in italiano, dove la cultura del cibo è di fondamentale importanza. Quando si tratta specificatamente di vini, però, la situazione si fa ancora più complessa. Tutti mangiano, non tutti bevono vino, e anche chi beve, non sempre si interessa particolarmente di enologia. I termini usati in quel campo risultano, infatti, quasi estranianti per chi non li conosce. Questa ricchezza di vocabolario comporterà sicuramente delle difficoltà nella traduzione, considerato il fatto che anche la comprensione nella lingua di partenza non è immediata.

Per affrontare questo argomento, la candidata propone delle traduzioni di brevi paragrafi che abbinano vini a svariate ricette.

|   |  |
|---|--|
| <p>Una bollicina ottenuta da uve bianche e metodo Charmat andrà benissimo. Un esempio? Il Passerina Brut che si produce nelle Marche fonde semplicità e piacevolezza.</p> | <p>Прекрасно подойдет игристое вино, изготовленное из белого винограда по методу Шарма. Хотите пример? Пассерина Брют (ит. Passerina Brut), производимое в регионе Марке, сочетает в себе простоту и удовольствие.</p> |
| <p>Per reggere l'intensità del risotto serve un Etna Bianco, vino siciliano prodotto alle falde del vulcano dotato di</p>   | <p>Чтобы поддержать интенсивность ризотто, вам понадобится Этна Бьянко (ит. Etna Bianco), сицилийское белое вино, произведенное на склонах вулкана</p>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>nerbo, profumi di agrumi e fiori in un sorso decisamente sapido.</p>  | <p>и наделенное сильным характером, обладающее цитрусовыми и цветочными ароматами в решительно солоноватом глотке.</p>   |
| <p>In Valle d’Aosta si producono validi rossi a base di uve Pinot Nero: hanno corpo snello, profumi tersi di piccoli frutti e spezie in un sorso aggraziato, d’apprezzabile complessità.</p> | <p>Отличные красные вина производятся в Валле-д’Аоста из винограда сорта Пино Неро (ит. Pinot Nero). Они обладают легким телом, ясными ароматами мелких фруктов и специй в изящном глотке замечательной сложности.</p> |
| <p>Non basta un bianco leggero per reggere questa torta: usate un Alto Adige Pinot Grigio: al naso molto fruttato, segue una bocca saporita e gustosa.</p>                                   | <p>Для сопровождения этого торта легкого белого вина недостаточно: используйте Пино Гриджио Альто-Адидже (ит. Alto Adige Pinot Grigio). Фруктовый аромат с богатым послевкусием.</p>                                   |
| <p>Cercate un Costa della Sesia Rosato, delicato vino dell’Alto Piemonte a base di uve nebbiolo dal bel timbro sapido e un ricordo olfattivo di rosa e lampone.</p>                          | <p>Поищите Коста делла Сезия Розато (ит. Costa della Sesia Rosato), нежное вино из Альто-Пьемонте, на основе винограда Неббиоло с приятным солоноватым вкусом и нотами розы и малины.</p>                              |
| <p>Provate i burger con una Barbera del Monferrato Frizzante, violacea nella spuma e nella veste, profumi vinosi e fragranti, tipicamente autunnali.</p>                                     | <p>Попробуйте бургеры с Барбера дель Монферрато Фриццанте (ит. Barbera del Monferrato frizzante), пурпурным цветом пены, с искристым характером, типично осенними, винными душистыми ароматами.</p>                    |
| <p>Impossibile non pensare alla Puglia quando ci sono di mezzo le cime di rapa. Provatele dunque con una Verdeca, bianco regionale dalle sensazioni floreali e sorso agile.</p>              | <p>Невозможно не думать об Апулии, когда речь идет о верхушках репы. Поэтому попробуйте их с Вердека (ит. Verdeca), региональным белым легкотелым вином с цветочным ароматом.</p>                                      |
| <p>Le polpette hanno un’evidente speziatura che sarà ben regolata da un Cerasuolo d’Abruzzo, rosato dal piglio fruttato e saporito, dotato di buona struttura e vigore alcolico.</p>         | <p>Фрикадельки имеют явную остроту, которая будет хорошо компенсироваться Черасуоло д’Абруццо (ит. Cerasuolo d’Abruzzo), розовым вином с фруктовым и богатым вкусом с хорошей структурой и выраженной крепостью.</p>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>I Colli Orientali del Friuli Sauvignon è un bianco che impasta profumi agrumati e sensazioni erbacee. Questo aggancio vegetale si coordina con il sapore dei piselli.</p>                 | <p>Колли ориентали дель Фриули (ит. Colli Orientali del Friuli Sauvignon) - белое вино, в котором смешиваются ароматы цитрусовых и трав. Это растительное сочетание хорошо гармонирует с лёгкими нотами гороха.</p>       |
| <p>Affidatevi a un Rosato di Toscana, scegliendolo tra quelli prodotti da aziende del Chianti Classico: avrete un vino profumato di fiori e dal palato accattivante per sapidità e beva.</p> | <p>Положитесь на Розато ди Тоскана (ит. Rosato di Toscana), выбирая его из вин, производимых на винодельнях Кьянти Классико: вы получите вино с цветочным букетом и чарующим своей пикантностью и минеральным вкусом.</p> |
| <p>Provate le crocchette con un Fiano di Avellino, bianco irpino di notevole energia e dinamismo, dotato di profumi complessi e grande personalità gustativa.</p>                            | <p>Попробуйте крокеты с Фиано ди Авеллино (ит. Fiano di Avellino), белым вином из Ирпинии, обладающим удивительной энергией и динамизмом, сложным ароматом и яркой вкусовой индивидуальностью.</p>                        |

Il primo e il più evidente ostacolo nel cammino del traduttore di paragrafi del genere consiste nel trattare il nome del vino proposto. La traduzione è sicuramente fuori questione, ma, allo stesso tempo, non si può lasciare il nome del vino in italiano. Infatti, il lettore russo non sarebbe neanche in grado di leggerlo ed eventualmente chiederlo in un ristorante o in un'enoteca. La soluzione scelta dalla candidata consiste in traslitterare il nome del vino, ma lasciarlo fra parentesi in caratteri latini così da dare la possibilità a chi vuole assaggiarlo di riconoscere il nome sull'etichetta.

Sorge, però, un altro problema: spesso nel nome stesso dei vini si trovano degli aggettivi che non compaiono nel resto del paragrafo. Quindi, non traducendoli, il lettore rimarrà all'oscuro di importanti caratteristiche. Per esempio, l'Etna Bianco o il Barbera del Monferrato Frizzante. Se si è fortunati, si può inserire l'aggettivo mancante senza modificare il ritmo del testo, come nel primo caso.

|   |   |
|---|---|
| <p>Per reggere l'intensità del risotto serve un Etna <b>Bianco</b>, vino siciliano prodotto alle falde del vulcano dotato di nerbo, profumi di agrumi e fiori in un sorso decisamente sapido.</p> | <p>Чтобы поддержать интенсивность ризотто, вам понадобится Этна Бьянко (ит. Etna Bianco), сицилийское <b>белое</b> вино, произведенное на склонах вулкана и наделенное сильным характером, обладающее цитрусовыми и цветочными ароматами в решительно солоноватом глотке.</p> |
|---|---|

Nel secondo esempio che ho indicato, invece, la situazione è più complessa:

|   |  |
|---|--|
| <p>Provate i burger con una Barbera del Monferrato <b>Frizzante</b>, violacea nella spuma e nella veste, profumi vinosi e fragranti, tipicamente autunnali.</p> | <p>Попробуйте бургеры с Барбера дель Монфerratо Фриццанте (ит. Barbera del Monferrato frizzante), пурпурным цветом пены, <b>с искристым характером</b>, типично осенними, винными душистыми ароматами.</p> |
|---|--|

Qui, la caratteristica frizzante del vino non era evidente nel paragrafo, oltre al riferimento alla spuma. La candidata ha deciso di eliminare la poetica espressione “nella veste”, che andava semplicemente a calcare ancora il colore del vino, per aggiungere l’informazione mancante.

Un concetto che si trova spesso quando vengono descritti i vini in italiano è la “sapidità”. Rispetto al significato generale della parola, che equivale a “saporito, gustoso”, quando si riferisce al vino prende la connotazione di “leggera e piacevole sensazione salina”. Non esiste un corrispettivo russo di questa caratteristica. Si può parlare di vini gustosi, brillanti o addirittura salati (cioè quei vini che provengono da vitigni vicino al mare, il cui terreno è ricco di sale). La candidata ha deciso di utilizzare il termine *solonovatyj* (ru. солоноватый), “dal retrogusto salato”. In russo viene anche usato il termine *mineral’nyj* (ru. минеральный), “minerale”, che, collegato al vino, indica una certa acidità, che rimanda alla terra, alle rocce e al mare. Quest’ultimo aggettivo è, dunque, più generale e meno conosciuto. Visto il suo uso per riferirsi anche all’acqua, solleva non pochi dubbi quando viene utilizzato nell’enologia. Seguono due esempi:

|   |   |
|---|---|
| <p>Per reggere l’intensità del risotto serve un Etna Bianco, vino siciliano prodotto alle falde del vulcano dotato di nerbo, profumi di agrumi e fiori in un sorso decisamente <b>sapido</b>.</p> | <p>Чтобы поддержать интенсивность ризотто, вам понадобится Этна Бьянко (ит. Etna Bianco), сицилийское белое вино, произведенное на склонах вулкана и наделенное сильным характером, обладающее цитрусовыми и цветочными ароматами в решительно <b>СОЛОНОВАТОМ</b> глотке.</p> |
|---|---|

Qui si è preferito usare *solonovatyj* e, quindi, risaltare la sfumatura salata del vino, poiché l’avverbio “decisamente” richiede un aggettivo specifico.

|   |   |
|---|---|
| <p>Non basta un bianco leggero per reggere questa torta: usate un Alto Adige Pinot Grigio: al naso molto fruttato, segue una bocca <b>saporita</b> e gustosa.</p> | <p>Для сопровождения этого торта легкого белого вина недостаточно: используйте Пино Гриджио Альто-Адидже (ит. Alto Adige Pinot Grigio).</p> |
|---|---|

|  |  |
|--|--|
|  | Фруктовый аромат с богатым послевкусием. |
|--|--|

In questo caso, invece, “saporita” può voler dire molte cose, anzi, sembra quasi ridondante seguito da “gustosa”. La candidata, quindi, ha preferito scegliere un aggettivo più generico, che, però, riflettesse la complessità del vino.

In generale, nella traduzione di questi estratti la candidata si è trovata spesso a dover attuare delle semplificazioni e parafrasi, anche a causa della mancanza di corrispettivi adatti in russo rispetto all’italiano. Ecco alcuni esempi:

|  |  |
|--|--|
| Non basta un bianco leggero per reggere questa torta: usate un Alto Adige Pinot Grigio: <b>al naso molto fruttato, segue una bocca saporita e gustosa.</b> | Для сопровождения этого торта легкого белого вина недостаточно: используйте Пино Гриджио Альто-Адидже (ит. Alto Adige Pinot Grigio). <b>Фруктовый аромат с богатым послевкусием.</b> |
|--|--|

In questo frammento, si è attuata una parafrasi di termini piuttosto tecnici dell’enologia. Si descrive l’odore del vino usando “al naso” e il sapore parlando della “bocca” che lascia ogni sorso. In russo si è preferito riformulare il concetto in maniera più comprensibile: esplicitando la parola “odore” e spostando l’idea del gusto dall’aggettivo “gustoso” al sostantivo *poslevkus* (ru. вкус) “retrogusto” che si sente in bocca.

|   |   |
|---|---|
| Impossibile non pensare alla Puglia quando ci sono di mezzo le cime di rapa. Provatele dunque con una Verdeca, bianco regionale dalle sensazioni floreali e <b>sorso agile.</b> | Невозможно не думать об Апулии, когда речь идет о верхушках репы. Поэтому попробуйте их с Вердека (ит. Verdeca), региональным белым <b>легкотелым вином</b> с цветочным ароматом. |
|---|---|

|  |   |
|--|---|
| Affidatevi a un Rosato di Toscana, scegliendolo tra quelli prodotti da aziende del Chianti Classico: avrete un vino profumato di fiori e <b>dal palato accattivante per sapidità e beva.</b> | Положитесь на Розато ди Тоскана (ит. Rosato di Toscana), выбирая его из вин, производимых на винодельнях Кьянти Классико: вы получите вино с цветочным букетом и <b>чарующим своей пикантностью и минеральным вкусом.</b> |
|--|---|

Quando si parla e scrive di vini si incontra spesso l’immagine della “beva”, “bevibilità” o del tipo di “sorso” che il vino possiede, in questo caso “agile”. Tutti questi concetti rimandano alla facilità con il quale si beve un vino. Tale facilità può essere dovuta

da diversi fattori: la struttura leggera del vino, la sua tendenza alla dolcezza, gli aromi bilanciati e non troppo complessi. Esiste il termine russo *pitkost'* (ru. питкость), che descrive proprio questa caratteristica. Nei due esempi sopracitati, il “orso agile” viene fatto diventare *legkotelyj* (ru. легкотельный), “dal corpo leggero” in russo e il “palato accattivante per beva”, *čarujuščim svoej pikantnost'ju i mineral'nym vkusom* (ru. чарующим своей пикантностью и минеральным вкусом), ovvero “accattivante per la sua bevibilità e il suo gusto sapido”.

|   |   |
|---|---|
| <p>Le polpette hanno un'evidente speziatura che sarà ben regolata da un Cerasuolo d'Abruzzo, rosato <b>dal piglio fruttato e saporito</b>, dotato di buona struttura e vigore alcolico.</p> | <p>Фрикадельки имеют явную остроту, которая будет хорошо компенсироваться Черасуоло д'Абруццо (ит. Cerasuolo d'Abruzzo), розовым вином <b>с фруктовым и богатым вкусом</b> с хорошей структурой и выраженной крепостью.</p> |
|---|---|

In questo ultimo esempio, si può notare come l'italiano è molto particolare nell'uso delle parole e risulta quasi poetico, a volte addirittura ridondante. Nella traduzione verso il russo si è preferito semplificare: il “piglio” diventa “gusto”.

La rivista dalla quale sono state selezionate le seguenti ricette da tradurre, ripropongono in maniera rivisitata delle ricette di Pellegrino Artusi, tratte dal suo libro “La scienza in cucina e l'arte di mangiare bene”, pubblicato nel 1891.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Crescioncini</b><br/> <i>Inspirati alla ricetta artusiana n. 195</i><br/> <b>Cuoca</b> Luisa Peduli<br/> <b>Impegno</b> Medio<br/> <b>Tempo</b> 1 ora e 15 minuti più 30 minuti di riposo<br/> <b>Vegetariana</b></p> <p><b>Ingredienti per 15-20 pezzi</b><br/> 250 g spinaci freschi mondati<br/> 150 g farina – 15 g uvetta<br/> aglio – prezzemolo<br/> saba (mosto cotto)<br/> olio di arachide<br/> olio extravergine di oliva<br/> sale – pepe</p> | <p><b>Мини-крешони</b><br/> На основе рецепта Артузи № 195<br/> <b>Шеф-повар:</b> Луиза Педули<br/> <b>Трудность:</b> средняя<br/> <b>Время:</b> 1 час 15 минут (+ 30 минут на «отдых» теста)<br/> <b>Вегетарианский</b></p> <p><b>Ингредиенты на 15-20 штук</b><br/> 250 г свежего, очищенного шпината<br/> 150 г муки - 15 г изюма<br/> чеснок - петрушка<br/> кипяченный муст<br/> арахисовое масло<br/> оливковое масло первого холодного отжима</p> |
|---|--|

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Formate</b> con la farina una fontana abbastanza larga sul piano di lavoro e versate al centro 30 g di acqua. Aiutandovi con una forchetta iniziate a impastare, poi proseguite a mano unendo un poco alla volta altri 40 g circa di acqua per ottenere un impasto sodo e liscio (a seconda delle capacità di assorbimento della farina potreste dover ridurre o aumentare la quantità d'acqua).</p> <p><b>Avvolgete</b> la pasta nella pellicola e fatela riposare per 30 minuti.</p> <p><b>Rosolate</b> in una padella 1 spicchio di aglio con 2-3 cucchiaini di olio extravergine e un ciuffo di prezzemolo tritato; poi unite gli spinaci tritati, l'uvetta e 2 cucchiaini di saba. Fate insaporire il composto sulla fiamma vivace per alcuni minuti, poi spegnete. Salate, pepate ed eliminate l'aglio.</p> <p><b>Stendete</b> la pasta in una sfoglia sottile e ritagliatevi 15-20 dischi di 8 cm di diametro; farciteli con una noce di ripieno agli spinaci e piegateli a mezzaluna. Sigillate i bordi premendo con i rebbi della forchetta.</p> <p><b>Friggete</b> i crescioncini in abbondante olio di arachide bollente fino a completa doratura, solo 4-5 per volta per non abbassare troppo la temperatura dell'olio. Sgocciolate su carta da cucina e servite subito.</p> | <p>соль – перец</p> <p>На рабочей поверхности <b>сформируйте</b> довольно большую горку из муки и в середине сделайте углубление. Влейте в центр 30 г воды. С помощью вилки начните замешивать, затем продолжайте вручную, добавляя понемногу еще около 40 г воды, чтобы получить упругое и гладкое тесто (в зависимости от впитывающей способности муки, возможно, придется уменьшить или увеличить количество воды).</p> <p><b>Заверните</b> тесто в пищевую пленку и дайте ему «отдохнуть» в течение 30 минут.</p> <p><b>Обжарьте</b> 1 зубчик чеснока на сковороде с 2-3 ст.л. оливкового масла и веточкой рубленной петрушки; затем добавьте рубленный шпинат, изюм и 2 столовые ложки саба. Дайте смеси набрать аромат на сильном огне в течение нескольких минут, затем выключите. Посолите, поперчите и удалите чеснок.</p> <p><b>Раскатайте</b> тесто в тонкий лист и вырежьте 15-20 дисков диаметром 8 см; начините их начинкой из шпината и сложите в форме полумесяца. Запечатйте края, надавив на них зубцами вилки.</p> <p><b>Обжарьте</b> мини-крешони в большом количестве кипящего арахисового масла до золотисто-коричневого цвета, не более 4-5 за один раз, чтобы не слишком понизить температуру масла. Выложите на кухонную бумагу и сразу же подавайте.</p> |
|--|--|

La prima problematica che si incontra nel tradurre le ricette è il nome del piatto. Qui ci sono due difficoltà in una: la traduzione della parola “crescione”, nome tipico per la piadina chiusa e farcita in Emilia Romagna, e il fatto che ci sia un diminutivo. La candidata ha deciso di tradurre con *mini-krešoni* (ru. мини-крешони), perché ricreando il diminutivo in russo la resa sarebbe stata poco chiara. Infatti, i crescioni sono un piatto poco conosciuto in Russia e modificando la parola con un diminutivo sarebbe diventata irriconoscibile a chi non conosce la pietanza. Inoltre, nella traduzione del libro di Artusi si ritrova proprio il termine *krešoni*. La candidata ha preferito mantenere la coerenza linguistica.

Inoltre, in questo caso particolare, fra gli ingredienti viene elencato un prodotto che necessita di una spiegazione in entrambe le lingue: “saba (mosto cotto)”. Di conseguenza, si è traslitterato il nome ed è stata effettuata la traduzione della spiegazione fra parentesi. Inoltre, nel procedimento in russo è stata presa la decisione di non declinare la parola, in quanto presa da un'altra lingua.

È importante ricordare che lo scopo del linguaggio usato nelle ricette è quello di essere chiaro e informativo, non si deve lasciare nulla sottinteso. È necessario individuare tutto ciò che è specifico della cultura della lingua di partenza e che, quindi, può risultare poco comprensibile per il pubblico target. Per esempio, in questa ricetta viene richiesto di formare una fontana con la farina per fare l'impasto. Il concetto della fontana per gli italiani è chiarissimo, i quali ricordano immediatamente le nonne che preparavano la pasta fatta in casa, creando una montagnola con la farina e facendo un buco nel mezzo per metterci le uova. La candidata ha deciso di non tradurre letteralmente la “fontana”, ma parafrasare cosa esattamente sia necessario fare per creare l'impasto. Il risultato è il seguente: “Formate una collinetta abbastanza grande con la farina sul piano di lavoro e nel mezzo create una depressione” (ru. На рабочей поверхности сформируйте довольно большую горку из муки и в середине сделайте углубление).

Interessante anche la corrispondenza linguistica di “lasciar riposare l'impasto”. Anche in russo viene usata questa espressione: *dat' testu otdohnut'* (ru. дать тесту отдохнуть). A differenza dell'italiano, però, viene usata solo per gli impasti lievitati. Per i liquidi, come il vino, viene usato il verbo *nastaivat'sja* (ru. настаиваться).

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Latteruolo</b><br/> <i>Ispirato alla ricetta artusiana n.694</i><br/> <b>Cuoca</b> Luisa Peduli<br/> <b>Impegno</b> Medio<br/> <b>Tempo</b> 3 ore e 30 minuti<br/> <b>Vegetariana</b></p> <p><b>Ingredienti per 4 persone</b></p> | <p><b>Латгеруоло</b><br/> <i>На основе рецепта Артузи № 694</i><br/> <b>Шеф-повар:</b> Луиза Педули<br/> <b>Трудность:</b> средняя<br/> <b>Время:</b> 3 часа 30 минут<br/> <b>Вегетарианский</b></p> <p><b>Ингредиенты на 4 порции</b></p> |
|---|--|

|   |   |
|---|---|
| <p>1 litro latte intero<br/>200 g farina<br/>100 g zucchero<br/>6 tuorli<br/>2 uova intere<br/>1 baccello di vaniglia<br/>Sale</p> <p><b>Raccogliete</b> in una casseruola il latte con lo zucchero, il baccello di vaniglia aperto per il lungo e tagliato a tocchetti; portate sul fuoco al minimo e fate ridurre della metà: ci vorranno almeno 90 minuti.</p> <p><b>Impastate</b> la farina con 80 g di acqua e un pizzico di sale. Avvolgete la pasta nella pellicola e fatela riposare per 30 minuti.</p> <p><b>Filtrate</b> il latte ridotto.</p> <p><b>Raccogliete</b> in una ciotola 2 uova e 6 tuorli e sbatteteli con le fruste elettriche, poi unite al latte filtrato e mescolate bene.</p> <p><b>Tirate</b> la pasta in una sfoglia sottile e usatela per foderare uno stampo da plum cake (25x10 cm) già perfettamente rivestito di carta da forno. Versatevi il composto di latte e uova. Rifilate la pasta, coprite il latteruolo con un foglio di alluminio perché non prenda colore e cuocetelo a bagnomaria nel forno statico a 180 °C per 1 ora e 30 minuti.</p> <p><b>Sfornate</b>, lasciate raffreddare, poi sformate e servite a fette.</p> | <p>1 litro цельного молока<br/>200 г муки<br/>100 г сахара<br/>6 желтков<br/>2 целых яйца<br/>1 стручок ванили<br/>Соль</p> <p><b>Поместите</b> молоко в кастрюлю с сахаром, стручком ванили, разрезанным вдоль и порезанным на кусочки; варить, поддерживая медленный огонь, с целью уменьшить количество молока вполовину: это займет не менее 90 минут.</p> <p><b>Смешайте</b> муку с 80 г воды и щепоткой соли. Заверните тесто в пищевую пленку и дайте ему «отдохнуть» в течение 30 минут.</p> <p><b>Процедите</b> молоко.</p> <p><b>Соберите</b> в миске 2 яйца и 6 желтков и взбейте их электрическим венчиком, затем добавьте процеженное молоко и хорошо перемешайте.</p> <p><b>Раскатайте</b> тесто в тонкий лист и выложите его в прямоугольную с высокими бортиками форму (25x10 см), куда предварительно была выстелена бумага для выпечки. Влейте смесь из молока и яиц. Подровняйте тесто, накройте latteruolo алюминиевой фольгой, чтобы сверху оно не подгорело, и выпекайте на водяной бане в статической духовке при 180 °C в течение 1 часа 30 минут.</p> <p><b>Выпекайте</b>, оставьте остывать, затем выньте из формы и подавайте нарезанными ломтиками.</p> |
|---|---|

Nel suo libro, Artusi spiega cosa sia il latteruolo, la sua origine e composizione, con un'ampia nota a piè di pagina. Nel nostro caso, considerando che la ricetta è inserita in una

rivista cartacea, in cui sono presenti fotografie di ogni pietanza, le spiegazioni non sono fondamentali.

La ricetta segue i canoni soliti del genere, senza problematiche specifiche. È importante notare l'uso dell'imperativo plurale, che viene sempre tradotto in russo con l'imperativo perfettivo, in quanto il focus è sul risultato e l'azione deve essere compiuta puntualmente.

Nell'ultimo esempio che segue, si può notare come spesso si incontrano paragrafi introduttivi prima della vera e propria ricetta, e anche ulteriori consigli su variazioni sul tema o su come affinare determinate tecniche nominate nel procedimento.

|  |   |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><b>Pollo alla diavola</b></p> <p>Di origine romana, è diventato uno dei piatti classici della tradizione italiana. Rustico e succulento, deve il suo nome al gusto piccante.</p> <p style="text-align: center;">A cura di Paola Mancuso</p> <p>Sull'origine del curioso nome di questa ricetta ci sono interpretazioni discordanti: alcuni pensano che il termine "alla diavola" derivi dal fatto che il pollo viene cotto sulla brace o in padella su fiamma vivace, che ricorda il fuoco dell'Inferno. L'autorevole cuoco-gastronomo Carnacina, ad esempio, lo interpretava cotto sulla graticola e avvolto nel pangrattato per renderlo più croccante. Per altri gastronomi, la denominazione "alla diavola" è da attribuire alla caratteristica nota piccante della ricetta. In passato, infatti, era abbondante l'uso della salsa diable, un condimento di origine francese a base di scalogno, pepe nero, vino ed erbe aromatiche. Anche Pellegrino Artusi, quando nel suo famoso ricettario descrive il "pollo al diavolo", annota: "...si chiama così perché si dovrebbe condire con pepe di Caienna e servire con una salsa molto forte, cosicché a chi lo mangia, nel</p> | <p style="text-align: center;"><b>"Дьявольский" цыпленок</b></p> <p>Римское по происхождению, оно стало одним из классических блюд итальянской традиции. Деревенский и сочный, он обязан своим названием острому вкусу.</p> <p style="text-align: center;">Под редакцией Паолы Манкузо</p> <p>Существуют различные толкования происхождения необычного названия этого рецепта: некоторые считают, что термин "дьявольский" (ит. "алла диавола") происходит от того, что курицу готовят на углях или на сковороде на сильном огне, напоминающем адский огонь. Влиятельный повар-гастроном Карначина, например, интерпретировал это блюдо как приготовленное на гриле в панировке, чтобы сделать его более хрустящим. Для других гастрономов название "дьявольская" связано с характерной острой ноткой рецепта. В прошлом обильно использовался соус французского происхождения "diable", приготовленный из лука-шалота, черного перца, вина и ароматических трав. Даже Пеллегрини Артузи, описывая "pollo al diavolo" (Дьявольская курица (№ 541) в своей знаменитой книге рецептов, отмечает: «...Она так называется, потому что ее принято приправлять кайенским перцем и подавать с очень острым соусом, так что у тех, кто ее ест, вполне может</p> |
|--|---|

sentirsi accendere la bocca, verrebbe la tentazione di mandare al diavolo il pollo e chi l'ha cucinato". Nelle versioni attuali si usa il meno aggressivo peperoncino.

**La ricetta in cinque passaggi**  
**Facile > Preparazione 10 minuti >**  
**Cottura 40 minuti > Calorie 770**

#### **Ingredienti per 4 persone**

1 pollo novello già pulito di circa 1 kg • 2 spicchi d'aglio • peperoncino in polvere • 2 rametti di rosmarino • 1 dl di olio extravergine d'oliva • sale • pepe

Per il contorno: 500 g di patate a pasta gialla • olio per friggere • 50 g di strutto • sale

**1.** Passate brevemente il pollo sulla fiamma per eliminare eventuali piume residue, lavatelo e asciugatelo. Emulsionate 4 cucchiaini d'olio con l'aglio sbucciato e schiacciato, 1-2 pizzichi di peperoncino e gli aghi di rosmarino.

**2.** Tagliate il pollo lungo la schiena, aiutandovi con grosse forbici da cucina o un coltello robusto e affilato. Apritelo, appiattitelo bene, poi cospargetelo uniformemente su tutti i lati con l'emulsione aromatica preparata.

**3.** In un capiente tegame antiaderente scaldate il resto dell'olio e adagiatevi il pollo. Appoggiatevi un coperchio più piccolo del tegame e mettetevi sopra un peso per tenerlo ben appiattito durante la cottura. Lasciate dorare per circa 5' a fuoco vivace.

**4.** Girate il pollo e continuate la cottura girandolo più volte e irrorando ogni

возникнуть желание послать к дьяволу и саму курицу, и того, кто ее готовил». В нынешних версиях используется менее сильный красный перец.

**Рецепт в пять шагов**  
**Легко > Подготовка 10 минут >**  
**Выпечка 40 минут > Калории 770**

#### **Ингредиенты на 4 порции**

1 очищенный цыпленок весом около 1 кг • 2 зубчика чеснока • молотый перец чили • 2 веточки розмарина • 100 мл оливкового масла первого холодного отжима • соль • чёрный перец

Для гарнира: 500 г картофеля желтого сорта • масло для жарки • 50 г топленого свиного сала • соль

**1.** С помощью огня удалите оставшиеся перья, вымойте и обсушите цыпленка. Смешайте 4 столовые ложки оливкового масла с очищенным и раздавленным чесноком, 1-2 щепотками перцами чили и иголками розмарина.

**2.** Разрежьте цыпленка вдоль спины, используя большие кухонные ножницы или крепкий острый нож. Раскройте его, хорошо распластайте его, затем равномерно посыпьте со всех сторон приготовленной ароматической эмульсией.

**3.** В большой сковороде с антипригарным покрытием разогрейте оставшееся масло и положите туда цыпленка. Накройте его крышкой меньшего размера, чем сковорода, и положите на нее груз, чтобы он оставался плоским во время приготовления. Дайте ему подрумяниться примерно 5' на сильном огне.

**4.** Переверните цыпленка и продолжайте готовить, продолжая его постоянно переворачивать, каждый раз

volta con l'emulsione aromatica, fino a che non sarà ben cotto internamente e rosolato su entrambi i lati (occorreranno 35-40'). Salate e pepate.

5. Intanto, tagliate le patate a bastoncini e immergeteli in una ciotola d'acqua fredda. Scaldare in una padella profonda abbondante olio per friggere con lo strutto e fatevi dorare, poche alla volta, le patate; scolatele e salatele prima di servire.

### **Come appiattirlo Passaggio cruciale**

Dopo aver inciso il pollo, mettetelo sul tagliere con il dorso rivolto verso l'alto e allargate le due metà, sistemando le cosce e le ali. Schiacciate bene con il palmo delle mani, quindi copritelo con un foglio di carta da forno e appiattitelo, pestandolo uniformemente con il batticarne.

### **Più sapore con la marinatura Anche così**

Immergete il pollo già aperto e schiacciato in una teglia con il succo di 2 limoni, 4 cucchiaini d'olio, pepe e peperoncino, 2 spicchi d'aglio schiacciati e spellati, gli aghi di 1 rametto di rosmarino e 2 foglie d'alloro spezzettate. Girate più volte il pollo nella marinata, massaggiandolo, poi coprite con pellicola e lasciatelo insaporire in frigo per almeno 3-4 ore. Quindi, sgocciolatelo e cuocetelo in padella, sul barbecue o sulla griglia.

смазывая ароматической эмульсией до тех пор, пока он не будет хорошо прожарен внутри и не подрумянится с обеих сторон (это займет 35-40 минут). Посолите и поперчите.

5. Тем временем нарежьте картофель на палочки и замочите их в миске с холодной водой. Разогрейте большое количество масла с салом в глубокой сковороде и обжарьте картофель по несколько штук за раз; слейте масло и посолите картофель перед подачей на стол.

### **Как «расплющить» цыпленка Ключевой шаг**

Разделав цыпленка, положите его на доску спинкой вверх и расправьте обе половинки, бедра и крылья. Хорошо раздавите его ладонями, затем накройте листом бумаги для выпечки и расплющите, равномерно отбивая мясо колотушкой.

### **Больше вкуса с маринадом Даже так**

Замочите уже раскрытую и расплющенную курицу в кастрюле с соком 2 лимонов, 4 столовыми ложками масла, перцем и перцем-чили, 2 раздавленными и очищенными зубчиками чеснока, иголками 1 веточки розмарина и 2 измельченными лавровыми листьями. Несколько раз переверните курицу в маринаде, массируя его, затем накройте пищевой пленкой и оставьте в холодильнике минимум на 3-4 часа, чтобы она набрала аромат. Затем слейте маринад с курицы и приготовьте её на сковороде, на барбекю или на гриле.

Nell'introduzione si discute l'origine del nome del "pollo alla diavola", spiegando le diverse opinioni sul perché di tale terminologia. Questo porta sicuramente a delle difficoltà traduttive, poiché è il nome in italiano che sta venendo analizzato. Fortunatamente, la traduzione russa di questa pietanza rimane nello stesso campo semantico, quindi si può procedere alla traduzione senza utilizzare strategie particolari. Tuttavia, la candidata ha deciso di lasciare fra parentesi il nome in italiano, traslitterato, per trasmettere al pubblico russo l'atmosfera italiana e far sapere come si chiama in Italia la pietanza in questione. Seguendo la stessa tecnica, anche la salsa diable è stata lasciata in caratteri latini.

Più avanti nell'introduzione, si nomina Artusi e la sua motivazione del perché il "pollo al diavolo" ha questo nome. In questo caso, la candidata ha scelto di lasciare in caratteri latini il nome e mettere fra parentesi la traduzione russa usata nel libro di Artusi, trattandosi di un riferimento letterale e culinario importante. Anche per quanto riguarda la citazione di Pellegrino Artusi, è stato scelto di utilizzare la traduzione già esistente di Zaslavskaja Irina, per mantenere continuità.

### 3.3 Schede del prodotto

Le schede dei prodotti sono testi che descrivono nel dettaglio prodotti enogastronomici di qualità, con lo scopo di informare il lettore e, talvolta, di convincerlo ad acquistare tali articoli.

Questo genere è spesso diviso in paragrafi, ognuno dei quali approfondisce un aspetto diverso del prodotto protagonista della scheda. In generale gli argomenti delineati sono: le origini dell'articolo, sia linguistiche che storiche; la zona di produzione; il metodo di produzione; l'aspetto, il gusto e le caratteristiche organolettiche; come viene usato (abbinamenti con altri prodotti, metodo di consumazione migliore).

Questi testi si possono trovare su diversi tipi di media, come siti specializzati in enogastronomia, negozi online, riviste, blog e così via. A seconda del tipo di contesto, la scheda si concentrerà su uno scopo comunicativo diverso: se si sta curiosando su un sito che vende vini di qualità, si leggeranno meno informazioni sulla storia del prodotto e più sul suo aroma e cibi da abbinarci.

L'Italia è nota globalmente per i suoi prodotti di altissima qualità, riconosciuti e garantiti da marchi come DOP, DOC e IGP. DOP sta per Denominazione di Origine Protetta e indica quegli alimenti, le cui caratteristiche qualitative dipendono dall'ambiente geografico in cui vengono prodotti. Questo include il clima, le caratteristiche del territorio e le sue tradizioni nella produzione del prodotto. DOC è la sigla per Denominazione di Origine Controllata e si usa in enologia per certificare la zona di origine della raccolta delle uve. Il marchio IGP, Indicazione Geografica Protetta, si differenzia dal marchio DOP nel

fatto che non tutte le caratteristiche finali del prodotto provengono dal territorio dichiarato, tuttavia in generale le “caratteristiche, la qualità o la reputazione dipendono dall’origine geografica e la cui produzione ed elaborazione avviene in una determinata area geografica”. Infine, il marchio STG ovvero Specialità Tradizionale Garantita è assegnato agli alimenti caratterizzati da composizioni e metodi tradizionali e legati a una zona, ma non necessariamente prodotti solo in quella zona.

Si propongono tre tipi di schede: la prima descrive l’Aceto Balsamico di Modena IGP e proviene da Qualigeo.eu, la banca dati europea dei prodotti DOP, IGP e STG; la seconda approfondisce il Morellino di Scansano DOCG ed è stata presa da un sito sul turismo in Maremma; l’ultima è stata estratta dal sito di un caseificio che vende formaggi, in questo caso Gorgonzola DOP.

|   |  |
|---|--|
| <p><b>DESCRIZIONE</b></p> <p>L’Aceto Balsamico di Modena IGP è un condimento ricavato da mosti d’uva e aceto di vino, affinati in recipienti di legno pregiato per un periodo di tempo variabile. È prodotto nelle tipologie Aceto Balsamico di Modena IGP e Aceto Balsamico di Modena IGP Invecchiato.</p> <p><b>ZONA DI PRODUZIONE</b></p> <p>La zona di produzione dell’Aceto Balsamico di Modena IGP ricade nelle province di Modena e Reggio Emilia, nella regione Emilia-Romagna.</p> <p><b>METODO DI PRODUZIONE</b></p> <p>L’Aceto Balsamico di Modena IGP è ottenuto dalla lavorazione dei mosti d’uva parzialmente fermentati, cotti e/o concentrati, provenienti esclusivamente da vitigni di Lambrusco, Sangiovese, Trebbiano, Albana, Ancellotta, Fortana e Montuni. Al mosto, in percentuale non inferiore al 20% della massa da avviare alla miscelazione, vengono aggiunti aceto di vino (10% minimo) e una parte di aceto vecchio di almeno 10 anni. L’elaborazione dell’Aceto Balsamico di Modena IGP deve</p> | <p><b>ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА</b></p> <p>Бальзамический уксус из Модены IGP - это приправа, полученная из виноградного муста и винного уксуса, выдержанная в емкостях из ценных пород дерева продолжительность выдержки может варьироваться. Он выпускается в видах «Бальзамический уксус из Модены IGP» и «Выдержанный бальзамический уксус из Модены IGP».</p> <p><b>ОБЛАСТЬ ПРОИЗВОДСТВА</b></p> <p>Территория производства Бальзамического уксуса из Модены IGP находится в провинциях Модены и Реджо-Эмилии, в регионе Эмилия-Романья.</p> <p><b>МЕТОД ПРОИЗВОДСТВА</b></p> <p>Бальзамический уксус Модены IGP получают путем переработки частично ферментированного виноградного муста, вываренного и/или концентрированного, исключительно из винограда сортов Ламбруско, Санджовезе, Треббиано, Альбана, Анчеллотта, Фортана и Монтунни. К</p> |
|---|--|

avvenire con il consueto metodo di acetificazione con l'utilizzo di colonie batteriche selezionate, oppure utilizzando il consolidato metodo di acetificazione lenta in superficie o lenta a truciolo, seguita da affinamento. In ogni caso, l'acetificazione e l'affinamento avvengono in recipienti di legno pregiato, quali, ad esempio, quercia, in particolare rovere, castagno, gelso e ginepro, nell'arco di un periodo che varia da un minimo di 60 giorni ad almeno tre anni per il prodotto Invecchiato.

### **ASPETTO E SAPORE**

L'Aceto Balsamico di Modena IGP si distingue per l'aspetto limpido e brillante e per il profumo delicato, persistente, di gradevole e armonica acidità. Il colore è bruno intenso e l'odore è leggermente acetico con eventuali note legnose. Il sapore è agrodolce ed equilibrato.

### **STORIA**

Le origini dell'Aceto Balsamico di Modena IGP sono riconducibili alla tradizione degli antichi Romani, i primi che iniziarono a cuocere il mosto d'uva per poterlo conservare e usarlo come bevanda corroborante e per insaporire e addolcire le pietanze. Già nel 1046 si ha conoscenza di un aceto tanto eccezionale da essere omaggiato all'Imperatore Enrico III, come raccontato nel Vita Mathildis (1115 circa), del monaco benedettino Donizone. Un volume del 1556, intitolato La grassa, tramanda varie tipologie di aceto e differenti possibilità di impiego, tra cui è menzionata una varietà che sembra corrispondere a ciò che oggi conosciamo. Ma è soltanto nel 1747, nei registri di cantina dei duchi d'Este, che per la prima

mustu, не менее 20% от замешиваемой массы, добавляют винный уксус (минимум 10%) и часть бальзамического уксуса возрастом не менее 10 лет. Приготовление бальзамического уксуса из Модены IGP должно происходить общепринятым методом ацетификации с использованием отобранных культур уксуснокислых бактерий или методом медленной поверхностной ацетификации или в контакте со стружкой с последующей очисткой. Во всех случаях производство и выдержка осуществляются в емкостях из ценных пород дерева, например, дуба, в частности, скального дуба, каштана, шелковицы и можжевельника, и занимают от 60 дней (минимум) до не менее 3 лет для более зрелых сортов.

### **СВОЙСТВА**

Бальзамический уксус из Модены IGP прозрачный и яркий, имеет нежный, но стойкий аромат с приятной гармоничной кислинкой. Цвет темно-коричневый, запах слегка уксусный с возможными древесными нотками. Сбалансированный кисло-сладкий вкус.

### **ИСТОРИЯ**

Происхождения бальзамического уксуса из Модены IGP восходят к традициям древних римлян, которые первыми начали варить виноградное сусло, чтобы сохранить его и использовать в качестве бодрящего напитка, а также для ароматизации и подслащивания блюд. Уже в 1046 году было известно о таком исключительном уксусе, что он был

volta appare l'aggettivo "Balsamico". Dal XIX secolo l'Aceto Balsamico di Modena comincia a essere apprezzato e conosciuto anche a livello internazionale: è infatti protagonista nelle più importanti manifestazioni espositive dell'epoca.

### **GASTRONOMIA**

L'Aceto Balsamico di Modena IGP può essere conservato a lungo, anche una volta aperto, avendo l'accortezza di chiuderlo accuratamente dopo l'uso e di tenerlo lontano da sostanze che emanano odori particolarmente intensi. L'estrema versatilità di questo prodotto lo rende abbinabile con ogni sorta di pietanze, ricette della tradizione e innovative, nonché fusion. Grazie al suo retrogusto fragrante e alla sua acidità aromatica si sposa bene con verdure cotte e crude, ma anche con carne e pesce, dolci e gelati. Ottimo l'abbinamento con i formaggi stagionati.

### **COMMERCIALIZZAZIONE**

Il prodotto è immesso in commercio tutto l'anno nelle tipologie: Aceto Balsamico di Modena IGP se l'affinamento è inferiore a tre anni; Aceto Balsamico di Modena IGP Invecchiato se l'invecchiamento è superiore a tre anni. È commercializzato in contenitori di vetro, legno, ceramica o terracotta, delle capacità di: 0,250 l; 0,500 l; 0,750 l; 1 l; 2 l; 3 l; 5 l; oppure in bustine monodose di plastica o di materiali composti, di capacità massima di 25 ml. I recipienti di capacità superiore a 2 l e 5 l, in plastica, sono autorizzati solo se il prodotto è destinato a uso professionale.

### **NOTA DISTINTIVA**

podарен императору Генриху III, о чем повествует бенедиктинский монах Донизоне в "Vita Mathildis" (Жизнь Матильды) (ок. 1115 г.). В книге 1556 года под названием "La grassa" (букв. «Жирная») упоминаются различные виды уксуса и различные способы его использования, включая сорт, который, похоже, соответствует тому, что мы знаем сегодня. Но только в 1747 году в записях погребов герцогов Эсте впервые появляется прилагательное "бальзамический". Начиная с XIX века, бальзамический уксус из Модены был оценен по достоинству и стал известным на международном уровне: фактически, он был главным героем самых важных выставок того времени.

### **ГАСТРОНОМИЯ**

Бальзамический уксус из Модены IGP можно хранить в течение длительного времени, даже после открытия, если тщательно закрывать его после использования и держать вдали от сильнопахнущих веществ. Чрезвычайная универсальность этого продукта позволяет сочетать его со всеми видами блюд, традиционными и инновационными рецептами, а также фьюжн. Благодаря душистому послевкусию и ароматной кисллинке оно хорошо сочетается с приготовленными и сырыми овощами, а также с мясом и рыбой, десертами и мороженым. Прекрасно сочетается со зрелыми сырами.

### **МАРКЕТИНГ**

Продукт в продаже в течение всего года в следующих видах:  
Бальзамический уксус из Модены IGP

|  |  |
|--|--|
| <p>L'Aceto Balsamico di Modena IGP è frutto della tradizione e delle competenze che nel corso dei secoli, in stretto legame con il territorio, hanno portato al concepimento e all'affinamento della sua ricetta.</p> <p>L'affinamento e invecchiamento in botti di legno pregiato contribuiscono a determinare le particolari note aromatiche del prodotto.</p> | <p>(выдержка менее 3 лет); Выдержанный бальзамический уксус Модены IGP (выдержка более 3 лет). Он доступен на рынке в стеклянных, деревянных, керамических или терракотовых емкостях следующего объема: 0,25 л; 0,5 л; 0,75 л; 1 л; 2 л; 3 л; 5 л; или в порционных саше из пластика или композитных материалов, максимальной вместимостью 25 мл. Пластиковые контейнеры емкостью более 2 л и 5 л допускаются только в том случае, если продукт предназначен для профессионального использования.</p> <p><b>ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ</b></p> <p>Бальзамический уксус из Модены IGP - это результат традиций и опыта, которые привели к созданию и совершенствованию его рецепта на протяжении веков, в тесной связи с территорией. Выдержка в бочках из ценных пород дерева обогащает продукт характерными ароматическими нотами.</p> |
|--|--|

In generale le difficoltà incontrate nel tradurre questa scheda sono state dovute alla specificità del procedimento di produzione dell'aceto. Molti processi hanno termini particolari che è importante tradurre correttamente. Fra questi si possono citare l'"acetificazione" e l'"affinamento". L'acetificazione è il processo di produzione dell'aceto dai liquidi alcolici tramite ossidazione ed è stata resa come *acetifikaciija* (ru. ацетификация). L'affinamento, invece, è il processo dell'evoluzione e dell'invecchiamento di liquidi come il vino e l'aceto ed è stato reso senza problemi con *vyderzka* (ru. выдержка).

In questa scheda, nel paragrafo sulla storia dell'origine dell'aceto, si citano due volumi antichi: uno di un monaco benedettino e l'altro anonimo. In questi si narrano informazioni preziose sulla reputazione e sulle varie tipologie dell'aceto in passato. Per quanto riguarda la resa in russo, si è deciso di lasciare in caratteri latini fra virgolette i loro titoli e mettere fra parentesi la traduzione letterale in russo.

## **Morellino di Scansano DOCG**

**Morellino di Scansano DOCG: vino rosso dal gusto secco** prodotto a Scansano e in alcune zone della provincia di Grosseto, DOCG dalla vendemmia del 2007.

Il **Morellino di Scansano** rappresenta indubbiamente il fiore all'occhiello del borgo di Scansano, un vino che sta riscuotendo un successo sempre più ampio a carattere internazionale. Il Morellino di Scansano è un **vino rosso DOCG** dal gusto secco, caldo, leggermente tannico che si ottiene in quella fascia collinare della provincia di Grosseto tra i fiumi Ombrone ed Albegna, situata nei comuni di Scansano, Manciano, Magliano in Toscana, Grosseto, Campagnatico, Semproniano e Roccalbegna. Un territorio contrassegnato da un'importante produzione vinicola già in epoca etrusca. Il Morellino è **ottenuto da uve Sangiovese** per almeno l'85% integrate fino ad un massimo del 15% con altre uve a bacca nera.

Da cosa deriva il nome Morellino?

Con tutta probabilità **il nome di questo vino deriva dai cavalli "morelli"** ovvero dal mantello nero che venivano utilizzati anticamente nel borgo di Scansano per trainare le carrozze.

Due tipologie di Morellino

Oggi parlando di Morellino di Scansano occorre fare una distinzione in base alle tipologie di vino prodotte, alle caratteristiche delle uve di partenza, al tipo

## **Мореллино ди Скансано DOCG**

Мореллино ди Скансано DOCG: сухое красное вино, производимое в Скансано и некоторых районах провинции Гроссето, DOCG с урожая 2007 года.

Мореллино ди Скансано - это, несомненно, гордость деревушки Скансано. Вино, которое пользуется все большим международным успехом. Morellino di Scansano - это красное вино DOCG с сухим, теплым, слегка танинным вкусом, которое получают в холмистой полосе провинции Гроссето между реками Омброне и Альбенья расположенной в коммунах Скансано, Манчано, Мальяно-ин-Тоскана, Гроссето, Кампаньятико, Семпрониано и Роккальбенья. Область, характеризующаяся значительным производством вина уже в этрусские времена. Мореллино изготавливается как минимум из 85% винограда Санджовезе, дополненного максимум на 15% другими сортами черного винограда.

### **Откуда происходит название Мореллино?**

По всей вероятности, название этого вина происходит от масти лошадей "морелли", то есть что соответствует вороной масти лошади, которые использовались в древние времена в местечке Скансано для тяги карет.

### **Два вида Мореллино**

di fermentazione e modalità di affinamento del vino. Sintetizzando possiamo avere due tipi di Morellino di Scansano: **Morellino di Scansano di annata** e **Morellino di Scansano Riserva**. Queste due tipologie derivano dall'applicazione di due tecniche viticole che valorizzano la materia prima.

Morellino di Scansano di annata

Il Morellino di Scansano di annata rappresenta la tradizione e si ottiene da vigneti che producono una discreta quantità di uva per ettaro. La vinificazione si basa sulla fermentazione mediante contatto con le bucce per 6/7 giorni. Alla fermentazione segue il travaso, il vino viene posto in recipienti di acciaio o in vasche di cemento vetrificato, meno frequentemente in botti di legno; successivamente viene imbottigliato per essere avviato al consumo.

Le **caratteristiche** principali del **Morellino di Scansano di annata** sono: colore rosso rubino, odore vinoso con note di fruttato (prevalgono marasca e ciliegia), buona freschezza e sapidità accompagnata da morbidezza o a volte da lieve tannicità. Normalmente conserva dette caratteristiche nell'arco di due, massimo tre anni. In questo vino sono assenti le note di vaniglia o di speziato, tipiche del passaggio in legno. Può essere commercializzato dalla primavera successiva alla vendemmia.

Morellino di Scansano Riserva

Il **Morellino di Scansano Riserva** è ottenuto da uve che provengono dai vigneti situati nelle posizioni ottimali che producono una quantità contenuta di uva. Inoltre si utilizza solo l'uva che abbia

Sегодня, если речь идет о Мореллино ди Скансано, необходимо проводить различие, основанное на типах производимого вина, характеристиках исходного винограда, типе ферментации и способе выдержки вина. Подводя итог, можно сказать, что существует два типа Мореллино ди Скансано: Мореллино ди Скансано определенного года и Мореллино ди Скансано Ризерва. Эти два типа являются результатом применения двух винодельческих техник, совершенствующих сырье.

### **Мореллино ди Скансано определенного года**

Мореллино ди Скансано определенного года воплощает традиции и производится с виноградников, дающих достаточное количество винограда с гектара. Винификация основана на ферментации за счет контакта с кожей в течение 6/7 дней. За ферментацией следует сцеживание, и вино помещается в стальные или стеклоцементные чаны, реже в деревянные бочки; затем оно разливается в бутылки для последующего потребления. Основные характеристики вина Мореллино ди Скансано определенного года: рубиново-красный цвет, виноградный аромат с фруктовыми нотками (преобладают вишня и черешня), хорошая свежесть и вкус, сопровождаемые мягкостью или иногда легкой танинностью. Обычно оно сохраняет эти характеристики в течение двух-трех лет. Ванильные или

raggiunto uno stato di maturazione ottimale della polpa, della buccia e dei vinaccioli. Le **caratteristiche** principali sono: il colore rosso intenso tendente al granato, aroma fruttato (prevalgono marasca, frutti rossi e prugna) con note di speziato e vaniglia. La tecnica di fermentazione è molto simile a quella del Morellino di Scansano di annata con alcune modifiche nella fase di macerazione. Il travaso avviene in botti di legno. I tempi di affinamento in legno variano in funzione del grado di evoluzione che si vuole ottenere e di altre variabili, tuttavia il **periodo di invecchiamento** non deve essere inferiore a due anni, con almeno un anno in botte di legno.

Morellino di Scansano - abbinamenti

**Cosa mangiare con il Morellino di Scansano?** Si abbina perfettamente con i piatti tipici della cucina locale a base di selvaggina e in particolare di cinghiale. Si sposa altrettanto bene con carni rosse alla griglia e al forno, con le zuppe e con i primi piatti conditi con sughi di carne.

пряные ноты, характерные для выдержки в древесине, в этом вине отсутствуют. Вино можно выпускать в продажу с весны на следующий за урожаем год.

### **Мореллино ди Скансано Ризерва**

Мореллино ди Скансано Ризерва производится из винограда, собранного с виноградников, расположенных в оптимальных местах, которые производят ограниченное количество винограда. Кроме того, используется только тот виноград, который достиг состояния оптимальной спелости мякоти, кожицы и семян. Основные характеристики: глубокий красный цвет с тенденцией к гранатовому, фруктовый аромат (преобладают вишня, ягоды и слива) с оттенками специй и ванили. Техника ферментации очень похожа на технику ферментации Мореллино ди Скансано определенного года с некоторыми изменениями на этапе мацерации. Сцеживание происходит в деревянных бочках. Время выдержки в древесине варьируется в зависимости от желаемой степени эволюции и других переменных, однако период выдержки не должен быть менее 2 лет, причем не менее одного года в деревянных бочках.

### **Мореллино ди Скансано – сочетания**

С чем лучше всего сочетается Мореллино ди Скансано? Он прекрасно сочетается с традиционными блюдами местной кухни из дичи, в частности из кабана. Оно одинаково

|  |  |
|--|--|
|  | хорошо сочетается с красным мясом, запеченным или на гриле, с супами и первыми блюдами, заправленными мясными соусами. |
|--|--|

Questa seconda scheda non si distacca dal genere, si affrontano gli argomenti soliti delle schede che descrivono i prodotti. Vengono differenziati due tipi di Morellino: il Morellino di Scansano di annata e Morellino di Scansano Riserva. È stato scelto di traslitterare completamente queste varianti, per facilitarne la ricerca online o in negozi. Non sorgono problemi di comprensione, infatti, nel testo viene spiegato ampiamente in cosa si differenziano questi vini e tutte le loro caratteristiche.

Anche qui è presente un lessico abbastanza specifico riguardante la vinificazione: “fermentazione”, “affinamento”, “travaso”, “tannicità”, “evoluzione”. Le descrizioni delle caratteristiche organolettiche del vino sono sempre molto dettagliate. Qui, nel parlare dell’aroma fruttato, vengono nominate le ciliegie e le marasche. Queste ultime sono una varietà di ciliegia, più acidula e meno comune. Si è scelto di tradurre con *višnja* (ru. вишня), varietà meno dolce della ciliegia ma comunque conosciuta in Russia.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Gorgonzola DOP dolce al cucchiaio</b><br/> <b>DESCRIZIONE</b><br/> Un Gorgonzola DOP dolce particolarmente morbido e cremoso frutto della lunga esperienza dei nostri esperti casari e di un’accurata tecnica produttiva. Si contraddistingue per la sua versatilità in cucina. Ideale su crostini di pane, come ingrediente per primi piatti, come contorno a verdure crude o cotte e per aperitivi servito su cucchiaini.<br/> Crosta non edibile.<br/> La forma da 6 kg è fornita in un comodo contenitore di plastica e/o legno con coperchio per proteggere il prodotto dal contatto con l’aria. Da servire dagli operatori di vendita con l’ausilio di un cucchiaio in pratiche vaschette per il consumatore.</p> <p><b>INGREDIENTI</b><br/> LATTE vaccino pastorizzato, sale, caglio.<br/> <b>TEMPERATURA DI CONSERVAZIONE (°C)</b></p> | <p><b>Сладкая мягкая горгонзола DOP</b><br/> <b>ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА</b><br/> Особенно мягкая и сливочная сладкая Горгонзола DOP, плод многолетнего опыта наших опытных сыроделов и тщательной технологии производства. Сыр отличается своей универсальностью на кухне. Идеально подходит для гренков, как ингредиент в блюдах из макаронных изделий, как гарнир к сырым или вареным овощам и для аперитивов, подаваемых на ложках. Несъедобная корка.<br/> Форма 6 кг поставляется в удобном пластиковом и/или деревянном контейнере с крышкой для защиты продукта от контакта с воздухом. Подается торговым персоналом с помощью ложки в практичных лотках для потребителя.</p> <p><b>ИНГРЕДИЕНТЫ</b><br/> пастеризованное коровье молоко, соль, сычужный фермент.</p> |
|--|---|

|   |   |
|---|---|
| <p>+2°C/+4°C</p> <p><b>Formati disponibili</b></p> <p>FORMA INTERA<br/>Peso netto: 12 Kg approx.<br/>N° pezzi per imballo: 1 pz x ct</p> <p>1/2 FORMA<br/>Peso netto: 6 Kg approx.<br/>N° pezzi per imballo: 1 pz x ct<br/>Confezione: Fascetta in carta, contenitore di plastica con coperchio e/o contenitore di legno.</p> <p>1/4 FORMA<br/>Peso netto: 3 Kg approx.</p> | <p>ТЕМПЕРАТУРА ХРАНЕНИЯ (°C)<br/>+2°C/+4°C</p> <p><b>Доступные форматы</b></p> <p>ЦЕЛАЯ ГОЛОВКА<br/>Вес нетто: ок. 12 кг.<br/>Кол-во единиц в упаковке: 1</p> <p>1/2 ГОЛОВКИ<br/>Вес нетто: около 6 кг.<br/>Кол-во единиц в упаковке: 1<br/>Упаковка: Бумажная лента, пластиковый контейнер с крышкой и/или деревянный контейнер.</p> <p>1/4 КОЛОВКИ<br/>Вес нетто: ок. 3 кг.</p> |
|---|---|

Quest'ultima scheda ha lo scopo comunicativo di vendere il gorgonzola. Ciò traspare dal tipo di linguaggio usato: compare la prima persona plurale, “nostri esperti caseari”, e vengono usati aggettivi che sottolineano la qualità del prodotto, come “particolarmente morbido e cremoso”, “lunga esperienza”, “accurata tecnica produttiva”, “ideale”. Inoltre, ci sono molte indicazioni su come verrà imballato il prodotto se acquistato, le varie dimensioni e i relativi pesi. C'è, quindi, un cambiamento nel registro e nel lessico usato: diventa più tecnico e specifico.

L'espressione “al cucchiaio” che sottintende il significato di “cremoso, morbido”, è stata tradotta con *mjagkij* (ру. мягкий).

### 3.3.1 Analisi statistica

Nel tradurre i generi del discorso goloso, la candidata ha notato una potenziale differenza nell'approccio descrittivo dell'italiano rispetto al russo: spesso in italiano si usano molti aggettivi e frasi lunghe, quasi poetiche, quando si sta parlando di prodotti di qualità. Il russo, invece, sembra più pragmatico e dritto al punto. Per testare questa ipotesi, si è deciso di eseguire un test statistico la cui ipotesi di ricerca fosse che in media in italiano si usano più aggettivi rispetto al russo per descrivere prodotti alimentari.

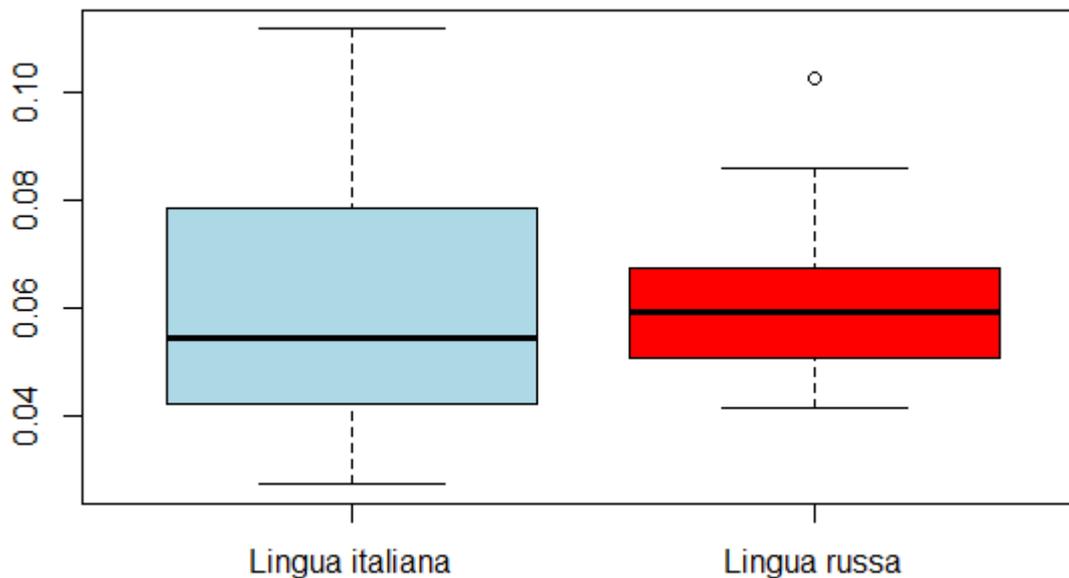
È stato creato un piccolo corpus con 22 schede per 11 prodotti, per lo stesso prodotto una scheda scritta in italiano e una in russo (ogni scheda è in lingua originale). Si sono

contati tutti gli aggettivi che descrivevano qualitativamente il prodotto (aspetto, nome, aroma, gusto, proprietà). Alcuni aggettivi che sono rientrati in queste categorie sono i seguenti: pungente, molle, quadrangolare, caratteristico, friabile, dolce, delicato, uniforme per l'italiano e *ital'janskij* (ru. итальянский) “italiano”, *mjagkij* (ru. мягкий) “morbido”, *rozovyj* (ru. розовый) “rosato”, *tonkij* (ru. тонкий) “delicato”, *vinnyj* (ru. винный) “vinoso”, *elegantnyj* (ru. элегантный) “elegante” per il russo. Tutti questi aggettivi sono stati poi trasferiti su Excel ed essendo ogni scheda di lunghezza diversa, si è proceduto alla normalizzazione dei dati

Tab.4 Dati

| Scheda           | Ita | Ru | Totale parole italiane | Totale parole russe | Frequenze normalizzate ita | Frequenze normalizzate ru |
|------------------|-----|----|------------------------|---------------------|----------------------------|---------------------------|
| taleggio         | 48  | 28 | 1017                   | 564                 | 0.0471976                  | 0.0496454                 |
| cerasuolo        | 36  | 25 | 322                    | 355                 | 0.1118012                  | 0.0704225                 |
| aceto balsamico  | 41  | 30 | 642                    | 349                 | 0.0638629                  | 0.0859599                 |
| prosciutto parma | 21  | 47 | 595                    | 900                 | 0.0352941                  | 0.0522222                 |
| falanghina       | 48  | 17 | 515                    | 264                 | 0.0932039                  | 0.0643939                 |
| gorgonzola       | 61  | 26 | 588                    | 422                 | 0,1037415                  | 0.0616114                 |
| morellino        | 16  | 23 | 584                    | 224                 | 0.0273973                  | 0.1026786                 |
| burrata          | 18  | 21 | 330                    | 506                 | 0.0545454                  | 0.0415019                 |
| mortadella       | 19  | 14 | 478                    | 269                 | 0.0397489                  | 0.0520446                 |
| arancia rossa    | 35  | 29 | 565                    | 488                 | 0.0619469                  | 0.0594262                 |
| pistacchio       | 28  | 15 | 620                    | 335                 | 0.0451613                  | 0.0447761                 |

Grafico. 3 Boxplot delle distribuzioni normalizzate degli aggettivi in lingua italiana e in lingua russa



Tab.5 Medie e deviazioni standard

|                     | Aggettivi italiani | Aggettivi russi |
|---------------------|--------------------|-----------------|
| Media               | 0.0621             | 0.0622          |
| Deviazione standard | 0.0286             | 0.0184          |

Le medie delle frequenze normalizzate del numero di aggettivi in italiano e in russo sono uguali anche se la variabilità è più elevata per il campione di schede italiane. Ciò è visibile dal boxplot, da cui si nota anche una mediana più elevata della frequenza normalizzata degli aggettivi in russo rispetto all'italiano.

Si è deciso di eseguire un t test a due campioni indipendenti, quindi si è controllata la normalità dei dati e l'omoschedasticità delle varianze. Il test di Shapiro-Wilk ha dimostrato la normalità dei dati con dei valori p uguali a 0.1887 (per il gruppo di aggettivi italiani) e 0.1707 (per il gruppo degli aggettivi russi). Il test F, con un valore p di 0.1799, ha confermato l'omoschedasticità delle varianze dei dati.

Dal t test a due campioni indipendenti è risultato che  $t(20)=-0.0069382$  e il valore p è uguale a 0.5027, quindi non è statisticamente significativo, pertanto non rifiuto l'ipotesi nulla che la media degli aggettivi italiani sul totale delle parole sia uguale di quella russa. Dal test non c'è evidenza statistica sul fatto che in italiano si usino un numero maggiore di aggettivi.

Considerato questo risultato, la candidata ha provato a eseguire un ulteriore test solo sugli aggettivi non ripetuti. Infatti, si è notato che in russo si ripetono più volte gli stessi

aggettivi perché, rispetto all'italiano, sembra esserci più tolleranza per le ripetizioni. Questo fenomeno è noto per quanto riguarda i pronomi:

La frequente ellissi nella costruzione sintattica in russo, che consiste tra l'altro nell'omissione dei pronomi complemento e, meno frequentemente, dei pronomi soggetto, può creare l'impressione che nella lingua russa sia più sviluppata la tendenza all'economia linguistica, alla liberazione del testo dalle ripetizioni degli stessi elementi semantici. In realtà l'analisi del materiale dimostra che questa tendenza nel russo è accompagnata da una tendenza contraria, quella di una sorta di ridondanza destinata a escludere equivoci nell'interpretazione. Così nel testo russo è ammessa la ripetizione continua dello stesso SN, mentre l'italiano richiede la pronominalizzazione di quest'ultimo. (Govorucho, 2003)

Sappiamo anche uno dei consigli che si danno a scuola quando si inizia scrivere temi o saggi è quello di evitare le ripetizioni:

Un testo, sia esso orale o scritto, è tale se rispetta non solo una sua organizzazione tipologica, ma soprattutto se presenta l'informazione in maniera coerente, se possiede i segnali linguistici appropriati, i connettivi idonei all'argomentazione. L'emittente di un buon testo fa ricorso ai meccanismi propri del sistema linguistico in questione per evitare noiose ripetizioni, per richiamare elementi già dati, per anticipare quanto verrà detto in seguito e mantenere così in allerta il destinatario, sia essa presente o no. (Ameroso, 1995)

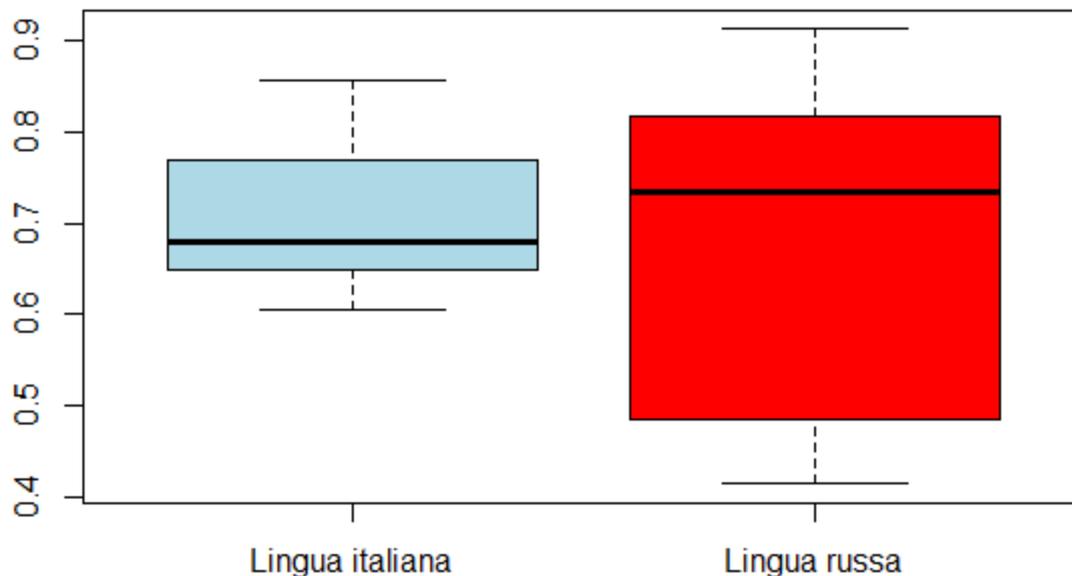
Da queste considerazioni nasce l'ipotesi per il presente test: la candidata vuole scoprire se in russo è presente più ridondanza aggettivale rispetto all'italiano.

Tab.6 Dati

| Scheda           | Ita | Ru | Totale parole italiane | Totale parole russe | Aggettivi italiani senza doppioni | Aggettivi russi senza doppioni | Frequenze normalizzate degli aggettivi senza doppioni (ita) | Frequenze normalizzate degli aggettivi senza doppioni (ru) |
|------------------|-----|----|------------------------|---------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|--|
| taleggio         | 48  | 28 | 1017                   | 564                 | 35                                | 24                             | 0.729166  | 0.857143   |
| cerasuolo        | 36  | 25 | 322                    | 355                 | 29                                | 19                             | 0.805555  | 0.76   |
| aceto balsamico  | 41  | 30 | 642                    | 349                 | 25                                | 13                             | 0.609756  | 0.433333   |
| prosciutto parma | 21  | 47 | 595                    | 900                 | 18                                | 22                             | 0.857143  | 0.468085   |

|                  |    |    |     |     |    |    |          |          |
|------------------|----|----|-----|-----|----|----|----------|----------|
| falanghina       | 48 | 17 | 515 | 264 | 29 | 14 | 0.604166 | 0.823529 |
| gorgonzola       | 61 | 26 | 588 | 422 | 39 | 16 | 0.639344 | 0.615384 |
| morellino        | 16 | 23 | 584 | 224 | 12 | 21 | 0.75     | 0.913043 |
| burrata          | 18 | 21 | 330 | 506 | 12 | 17 | 0.666666 | 0.809524 |
| mortadella       | 19 | 14 | 478 | 269 | 15 | 7  | 0.789474 | 0.5      |
| arancia<br>rossa | 35 | 29 | 565 | 488 | 23 | 12 | 0.657143 | 0.413793 |
| pistacchio       | 28 | 15 | 620 | 335 | 19 | 11 | 0.678571 | 0.733333 |

Grafico. 4 Boxplot delle distribuzioni normalizzate degli aggettivi in lingua italiana e in lingua russa senza dopponi



Tab.7 Medie e deviazioni standard

|                     | Aggettivi italiani senza dopponi | Aggettivi russi senza dopponi |
|---------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Media               | 0.708                            | 0.666                         |
| Deviazione standard | 0.084                            | 0.185                         |

La media delle frequenze normalizzate del numero di aggettivi senza dopponi in italiano è superiore rispetto a quella in russo. La variabilità è, però, più elevata per il

campione russo che presenta anche una mediana superiore all'italiano, osservabile dal boxplot.

Si è testata la normalità e il test di Shapiro-Wilk l'ha confermata, con valore  $p = 0.5192$  per gli aggettivi italiani e valore  $p = 0.1679$  per gli aggettivi russi. Poi, si è testata anche l'omoschedasticità delle varianze con il test F: risulta che la varianza dei dati russi è significativamente maggiore di quella italiana.

Si effettua il t test di Welch unidirezionale a varianze diverse: il valore della statistica test  $t(13.962) = 0.68113$  e produce un valore  $p = 0.2535$ . Quindi, anche qui il valore  $p$  non è significativo, quindi non rifiuto l'ipotesi nulla: la media della proporzione di aggettivi diversi italiani non è maggiore in modo statisticamente significativo rispetto a quella russa. Dal test non c'è evidenza statistica sul fatto che in italiano si usino un numero maggiore di aggettivi diversi.

Studi futuri potrebbero ampliare questa analisi con l'utilizzo di un corpus più ampio e tenendo in considerazione il fatto che l'italiano e il russo si differenziano in caratteristiche quali la presenza degli articoli e l'uso dei casi, che potrebbero influenzare la lunghezza finale di un testo e quindi l'ipotesi di ricerca avanzata in questo elaborato.

### **3.4 Pubblicità**

Le pubblicità di prodotti enogastronomici sono un genere piuttosto prevedibile, basta imbattersene in cinque o sei per notare temi ricorrenti e strategie di marketing abbastanza evidenti. Il loro scopo comunicativo è quello di convincere le persone a comprare determinati articoli, e per farlo devono essere messe in risalto tutte le loro qualità e le caratteristiche che li distinguono dal resto di ciò che è in vendita in quel momento.

La candidata, dopo un'approfondita ricerca, ha trovato quella che può essere considerata la triade tematica delle pubblicità di cibo in Italia: italianità, qualità e tradizione.

Più degli altri paesi, le aziende italiane tengono particolarmente al fatto che i loro prodotti siano "100% italiani" e questa espressione, o variazioni di essa, si trovano quasi su ogni pubblicità esistente. L'italianità viene considerata sinonimo di qualità, affidabilità, integrità morale. Inoltre, questa caratteristica può conquistare chi cerca di comprare prodotti a chilometro zero, per questioni ambientali e non solo.

La qualità è un concetto ampio, che contiene numerosi aspetti, riassumibili in: artigianalità, freschezza delle materie prime e dei prodotti, controlli e selezione. Si possono trovare espressioni tipo "materie prime selezionate", "filiera integrata e controllata", "rigorosi controlli di qualità", "fatto a mano", "tagli pregiati", "prodotti buoni, tracciati e di

alta qualità”. Naturalmente, fanno parte di questo concetto anche tutti i premi, i brevetti e le certificazioni che vengono messi nelle pubblicità per confermare al pubblico la qualità che viene promessa loro.

L’ultima parte della triade è la tradizione, fondamentale in Italia, paese che si fonda su una storia culinaria secolare. Si parla, quindi, di “esperienza”, “storia”, “generazioni”, “origine”, “il rispetto di regole antiche” e “autenticità”. Si promette al consumatore che un determinato prodotto rimanga fedele a certi standard negli anni. A conferma di ciò, in molte pubblicità viene indicato l’anno di inizio della produzione del prodotto in questione.

Altre tematiche importanti ricorrono nelle pubblicità enogastronomiche. Ovviamente, abbondano i termini che sottolineano il gusto e la bontà di quello che è in vendita come “goloso”, “sfizioso”, “gusto unico e appagante”, “sapore delicato e inconfondibile”. Non meno frequente, il rispetto dell’ambiente e la sostenibilità. Soprattutto in questo periodo storico, molte aziende si impegnano su questo fronte, riducendo gli sprechi, modificando il loro packaging o educando i consumatori sulle date di scadenza dei loro prodotti. Un tema che ricorre ormai da anni è quello della salute, che spesso coincide con la magrezza. I prodotti vengono descritti come “sani e leggeri”, con ampie indicazioni nutrizionali come “a basso contenuto di grassi”, “senza conservanti”, “senza zuccheri aggiunti” e così via. Si toccano tutte le più note necessità alimentari delle persone: glutine, omega 3, proteine, allergeni, olio di palma e sale.

Un’altra tematica che è stata spesso riscontrata è la “praticità”. Molti prodotti vengono pubblicizzati in quanto “sempre a portata di mano”, “pronti da gustare” e “facili e veloci”. Aiutano, quindi, l’italiano a vivere la vita in maniera più semplice, per esempio grazie a pranzi confezionati, come insalate, che si possono trovare già pronte nel banco frigo del supermercato o paté in contenitori con apertura facilitata.

È interessante nominare ulteriori concetti che si possono trovare nelle pubblicità, anche se più di rado. Per primo, la “novità” o “esclusività”. Certe aziende giocano sulla tradizione, promettendo che il loro prodotto è autentico a come si faceva un tempo, altre, invece, cercano di attirare il cliente con espressioni tipo “new entry”, “nuova visual identity”, “ricette esclusive”. L’idea è di comunicare al consumatore che deve approfittare di questo prodotto e non rischiare di perdersi qualcosa di rivoluzionario. Sulla stessa riga, altri brand tendono a sottolineare le tecnologie all’avanguardia e brevettate che utilizzano nella loro produzione. Infine, ogni tanto le aziende si riferiscono al pubblico come parte della loro famiglia, per includerlo e rassicurarlo del fatto che sono onesti e hanno buone intenzioni.

Le pubblicità sono un insieme di parole e immagini. I temi che sono stati nominati e approfonditi vengono comunicati anche tramite foto, colori e design, oltre che per mezzo di parole. Tra le immagini più usate si trovano sicuramente fotografie del prodotto, sia confezionato che in diverse fasi della sua lavorazione. Molto ricorrenti sono anche le foto di paesaggi che rimandano alla merce in vendita: se è una pubblicità di biscotti, ci sarà una

piantazione di grano, se, invece, si sta promuovendo una marca di latte, vedremo uno scorcio di montagna con delle mucche al pascolo.

Un'altra tattica utilizzata è quella di mettere delle persone nelle pubblicità. Di solito, sono personaggi famosi che “approvano” i prodotti in questione, come attori o sportivi. Questi ultimi, in particolare, mandano il messaggio che consumare quei determinati prodotti sia la scelta migliore per la salute. Non solo figure note appaiono in queste situazioni: a volte si trovano anche dipendenti delle aziende, agricoltori o caseari. Con questa strategia comunicativa, si crea un legame fra produttore e consumatore, si accorciano le distanze e si rafforza la fiducia.

Anche persone anonime vengono scelte come immagini per le pubblicità, persone che, però, rappresentano un archetipo. Per esempio, una ragazza di bell'aspetto, esile ma non troppo muscolosa e vestita con indumenti sportivi si può trovare su una pubblicità per barrette proteiche o affettati magri. Uno studente o un uomo o donna d'affari che non hanno tempo per cucinare promuoveranno delle insalate pronte per il pranzo in ufficio o in università. Cuochi o proprietari di negozi daranno la garanzia che i prodotti saranno di qualità e che anche i più esperti nel campo ne fanno uso.

È importante esaminare anche la scelta dei colori usati nelle pubblicità. Di solito il verde viene associato o ai prodotti vegetali o a quelli dietetici. I colori caldi come il rosso e il marrone o il nero si vedono spesso per pubblicità di prodotti animali, soprattutto carne. Il blu e le sue sfumature accompagnano il pesce.

È riconosciuto anche un uso retorico dei colori quando questi vengono usati per attirare l'attenzione, per rendere chiara la struttura di un discorso multimodale e guidarne la fruizione, o per raggruppare elementi testuali attraverso i colori che fanno eco tra loro. I colori verde e azzurro sulle confezioni delle bevande vegetali non sono una scelta casuale ed è interessante notare l'omogeneità interpretativa delle intervistate quando sottoposte a input visivi in cui il colore è una modalità semiotica influente. A far pensare alla 'naturalità' e alla 'genuinità' del prodotto sono i colori delle confezioni: colori chiari e ben accostati, raffinati, tenui, freschi, invitanti, morbidi, delicati. (Bigi S., Pollaroli C., 2016: 18)

Anche la sintassi usata nelle pubblicità è interessante da analizzare. Come si pone il produttore? Si annoverano tre casi: usa la prima persona plurale, usa il nome del brand (e quindi la terza persona singolare) oppure evita il soggetto e rimane impersonale. L'opzione più scelta è la seconda, probabilmente rappresenta anche un'occasione per ripetere il nome del brand sperando rimanga indelebile nella mente dei clienti. A volte, però, si sceglie il “noi” per rafforzare il legame fra il produttore e il consumatore. Per questo motivo le pubblicità preferiscono dare del “tu” al cliente, invece che del “voi” e, quasi sempre, viene usato l'imperativo come tempo verbale. Si incontrano verbi del tipo: “scopri”, “scegli”, “prova”, “seguici”, “lasciati sorprendere”. Così, chi legge la pubblicità si sentirà chiamato in causa personalmente e verrà implicitamente spinto a comprare determinati prodotti.

In generale si trovano due tipi di pubblicità diverse: il primo è più dettagliato e oltre allo slogan e ad immagini evocative, presenta un paragrafo piuttosto ampio dove descrive le caratteristiche dell'azienda (in cui si ritrovano tutti i temi precedentemente trattati) e i suoi obiettivi attuali e futuri, a tal punto che sembra quasi di leggere un mission statement invece che una pubblicità. L'altra tattica è quella di usare frasi d'effetto e immagini per veicolare il messaggio, senza dilungarsi troppo. In entrambi i casi, si possono trovare svariati esempi di slogan. Morozova definisce il concetto di slogan come "un'espressione concentrata del contenuto di una campagna pubblicitaria che dovrebbe includere il maggior numero possibile di unità pubblicitarie significative per riflettere nel modo più completo possibile tutte le informazioni rilevanti per il consumatore". Tutti gli slogan contengono i soliti temi, rappresentati da parole chiave, come "gusto", "qualità", "rispetto", "bontà", "autentico" e così via. Ogni tanto, per renderlo più facile da ricordare si usano giochi di parole o ripetizioni. "La fibra del campione" si legge sopra la pubblicità di una marca di pasta che ritrae Marcell Jacobs, campione olimpico di atletica, o "Come diceva mia nonna in cucina ci vogliono 3 cuochi" in una pubblicità dello zafferano della marca "3 cuochi" con un cuoco sorridente in copertina. Per quanto riguarda le ripetizioni, si possono incontrare slogan di questo tipo: "La tua storia è la storia della tua terra" e "Tutto il buono del vegetale, tutto il benessere del biologico".

Язык рекламы, и особенно слоганов, можно назвать специальным языком, задачей которого является помочь привлечь внимание и заставить человека вспомнить конкретный слоган и бренд, который он рекламирует. На разных уровнях языка существует множество способов сделать слоган максимально интересным, красочным и запоминающимся. Так, лингвостилистические выразительные средства чаще всего проявляются на лексико-стилистическом, фонетическом, грамматическом и синтаксическом языковых уровнях. (Dronova, Eleckova)<sup>11</sup>

Per concludere, in fondo alla pagina tutte le pubblicità contengono informazioni quali l'indirizzo di posta elettronica, il numero di telefono e il sito dell'azienda in questione. Al giorno d'oggi non mancano i riferimenti ai social media e ogni tanto qr code che rimandano ad altri contenuti multimediali offerti dal produttore.

Le pubblicità russe rispettano la struttura della pubblicità standard: lo slogan, un corpo di testo più o meno ampio che descrive il prodotto, il logo dell'azienda, un'immagine evocativa e dei riferimenti pratici su come trovare il produttore online. Le differenze si notano su altri fronti. Per prima cosa, è molto più raro trovare sui giornali delle pubblicità

---

<sup>11</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): Il linguaggio della pubblicità, e in particolare degli slogan, può essere definito un linguaggio speciale il cui compito è quello di aiutare ad attirare l'attenzione e a far ricordare un determinato slogan e il marchio che questo pubblicizza. A diversi livelli del linguaggio, ci sono molti modi per rendere uno slogan il più interessante, colorato e memorabile possibile. Pertanto, i mezzi espressivi linguistici si manifestano più spesso a livello lessicale-stilistico, fonetico, grammaticale e sintattico.

enogastronomiche; anche nelle riviste indirizzate alle donne, sulle quali in Italia è più facile imbatterci, le pubblicità sono per lo più di abbigliamento e prodotti estetici. La candidata ha anche riscontrato la mancanza di riviste esclusivamente culinarie di un certo livello: si trovano soprattutto giornalini con una grafica piuttosto antiquata e anche in questi le pubblicità di cibo non esistono. Facendo delle ricerche online, si riescono, però, a trovare degli esempi.

I maggiori temi si ritrovano: la bontà, il benessere (sia inteso come prodotti salutari che prodotti che facilitano la vita al consumatore), la qualità. Però, viene a mancare tutta la parte sulla “tradizione” e il sottolineare la provenienza dei prodotti per confermare il loro livello. Anzi, ogni tanto ci sono rimandi all’Italia proprio per questo motivo: un burro è particolarmente buono perché è italiano. Probabilmente ciò è dovuto al fatto che la Russia importa più prodotti italiani di quanto l’Italia importi prodotti da altri paesi, anche per un fattore climatico. In una pubblicità russa di una marca italiana di prodotti caseari vengono rappresentati famosi monumenti italiani fatti, però, di formaggio: vicino alle immagini si leggono i seguenti nomi “pizza colosseo” (ru. пицца колизеум), “caprese pisana” (ru. капрезе пизано) e “lasagna veneziana” (ru. лазанья венециано). Questi evidenti riferimenti a un altro paese non si incontrano nelle pubblicità italiane, probabilmente perché l’Italia ha un’identità culinaria estremamente forte, della quale va fiera e che considera migliore di quelle di altri paesi. A proposito di questo, Garotti afferma che «Lo stretto legame esistente tra testo e cultura viene così rinforzato, nel caso della comunicazione pubblicitaria del cibo, dal ruolo che questo riveste nella costruzione di un’identità culturale».

La tradizione culinaria russa traspare, però, soprattutto in un altro modo, attraverso piatti tipici, come la kvas, i bliny e il pane di segale. A differenza dell’Italia non viene calcata la mano sul fatto che determinati prodotti sono “russi” da generazioni e che sono autentici alla tradizione.

Anche in Russia si trova principalmente impiegato l’imperativo negli slogan, come per esempio “Versa fino all’orlo” (ru. До краев наливай) o “Scopri il gusto...” (ru. Откройте для себя вкус). Viene anche usato il “noi” per sembrare più amichevoli agli occhi dei consumatori. In sintesi, sono più le somiglianze che le differenze fra i due paesi su questo aspetto.

Nel passare all’argomento della traduzione di questo genere letterario, è importante fare una premessa. Qui non si tratta di una vera e propria traduzione. Non si può pensare di prendere una pubblicità italiana, tradurla in russo e farci una campagna pubblicitaria. Come insegna il discorso goloso, è doveroso tenere in considerazione gli usi e i costumi del paese di arrivo. Per essere efficace dal punto di vista di marketing, una pubblicità in Russia di un prodotto italiano non ha bisogno di molto. Considerata la reputazione della cucina italiana nel mondo, basterebbe nominare l’Italia per convincere i consumatori. Sicuramente, non

sono necessari i lunghi e autoreferenziali corpi di testo che si trovano nelle pubblicità italiane. Se si considerano le pubblicità già esistenti in Russia di prodotti italiani, vediamo che spesso viene fatta una traduzione abbastanza letterale dello slogan italiano. È solito, però, che venga aggiunta una frase che “autentica” la marca in questione come numero 1 in Italia, e quindi degna di essere comprata e provata.

Al fine di qualificare l’immagine del panorama enogastronomico italiano è stato chiesto ai cittadini russi intervistati quale fosse la percezione dei prodotti italiani. Del campione, il 63,7% ha risposto di avere una percezione “molto positiva”, il 35,7% ha dichiarato di avere una percezione “abbastanza positiva”, irrisorie le risposte “negative” (0,6%) e nulle quelle “abbastanza negative”. [...] È poi stato chiesto a quale parola gli intervistati associassero i prodotti enogastronomici Made in Italy tra: sano, alta qualità, gustoso, sicurezza e bontà. Quasi la metà (43,8%) ha risposto “gustoso”, seguito da “alta qualità” (24,8%). (Cappellari, 2010:25)

Come è già stato ampiamente discusso, anche nel caso delle pubblicità, non si può scindere la lingua dalla cultura, e questo deve essere tenuto in considerazione quando si effettua una traduzione.

При переводе рекламы необходимо учитывать этические и психологические особенности аудитории, ее поведенческие стереотипы, которые могут довольно сильно различаться в разных странах – иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах. Поэтому обязательно нужно учитывать традиционные национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории. (Blockaja, 2020: 62)<sup>12</sup>

Un’altra difficoltà che concerne questo genere letterario è il fatto che spesso il testo da tradurre è molto ridotto; quindi, il traduttore deve essere sicuro di aver capito a pieno l’intenzione comunicativa dell’azienda in questione e gli eventuali giochi di parole o riferimenti. Ovviamente, a seconda del tipo di pubblicità, le complessità traduttive possono essere varie. Per esempio, se sono presenti realia o certificazioni (DOP, IGP...) si dovranno fare ulteriori ragionamenti su come affrontare questa problematica al meglio.

---

<sup>12</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): Quando si traduce una pubblicità, è necessario tenere conto delle caratteristiche etiche e psicologiche del pubblico, dei suoi stereotipi comportamentali, che possono variare molto da Paese a Paese: a volte un testo che fa sorridere in un Paese può causare sconcerto e persino rabbia in altri Paesi. Pertanto, occorre sempre tenere conto delle caratteristiche nazionali e sociali tradizionali e degli stereotipi comportamentali di un determinato pubblico.

### 3.6 Frammenti gastronomici in testi narrativi

Fra i generi del discorso goloso vengono inclusi anche i frammenti gastronomici in testi narrativi. Questo tipo di genere si contraddistingue dagli altri per il suo scopo comunicativo e per le sue caratteristiche, diverse da testo a testo. A differenza delle ricette, istruzioni che aiutano il lettore a cucinare una pietanza, e dei menu, una lista di piatti che deve attirare il cliente, i frammenti gastronomici non seguono delle regole fisse e standardizzate.

Гастрономические фрагменты в художественных произведениях являются воплощением литературной традиции, представляемой автором страны, наделяются авторской семантикой, воплощающейся в оригинальных художественных образах. (Undricova, 2015:6)<sup>13</sup>

Si evidenzia, quindi, il chiaro collegamento alla tradizione del paese e alla cultura in cui è ambientato il testo narrativo, uniti alla specifica trama e ai personaggi che fanno parte della storia. Nella traduzione, è fondamentale porre estrema attenzione a mantenere l'immagine unitaria del testo e a conservare l'intenzione dell'autore, subordinando il frammento gastronomico allo scopo principale dell'opera.

Гастрономический дискурс разворачивается в художественном пространстве, которое является совокупностью реального и воображаемого миров. Реальный мир художественного текста выражается в системе экстралингвистических категорий, которые сказываются на поведении героев, представлении автора о предметах реальности, связанных с культурой питания.<sup>14</sup> (Undricova, 2015:13)

Le difficoltà che incontrerà chi si occuperà della traduzione di questo tipo di genere sono varie. I frammenti gastronomici devono rispettare le leggi del testo letterario di cui fanno parte. Quindi, in primo luogo, è importante mantenere l'atmosfera della storia, rendendo queste parentesi culinarie fluide e adatte al romanzo in questione. Il registro e il tono devono essere adeguati alla narrazione e le metafore e i rimandi ad oggetti o situazioni particolari devono essere trasportati nella lingua target o adattati nel migliore dei modi.

Inoltre, considerando che in questi frammenti è spesso presente una ricchezza di realia, è importante adottare il metodo appropriato per renderli al meglio nella lingua di arrivo. La difficoltà risiede principalmente nel tradurre nomi di piatti, ingredienti, le loro

---

<sup>13</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): I frammenti gastronomici nelle opere di narrativa sono l'incarnazione della tradizione letteraria del Paese rappresentato dall'autore e sono dotati della semantica dell'autore che si manifesta in immagini artistiche originali.

<sup>14</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): Il discorso gastronomico si svolge in uno spazio artistico che è un insieme di mondi reali e immaginari. Il mondo reale del testo narrativo è espresso in un sistema di categorie extralinguistiche che influenzano il comportamento dei personaggi, la percezione dell'autore degli oggetti della realtà legati alla cultura alimentare.

quantità, gli utensili e i lessemi culinari (Undricova, 2015:17). In alcuni casi trascrivere il nome di una pietanza potrebbe essere la scelta migliore, perché probabilmente nota ai lettori, in altri ci potrebbe essere la necessità di tradurre, adattando il piatto al pubblico di arrivo. In entrambi casi, si può certamente fare uso di note a piè di pagina o a fine libro, per ampliare la spiegazione gastronomica, oltre ad approfondire la scelta del traduttore.

Per quanto riguarda l'obiettivo dell'autrice, ovvero analizzare le varie modalità in cui si può trasportare la cultura gastronomica italiana in Russia, è stato scelto di proporre delle possibili traduzioni dei frammenti gastronomici di un libro ambientato a Palermo. Il libro in questione è un romanzo giallo, scritto da Giuseppina Torregrossa e pubblicato da Mondadori nel 2012, intitolato "Panza e Prisenza".

Il romanzo si apre con un omicidio: davanti al Palazzo di Giustizia di Palermo, l'avvocato Ruggero Maddaloni viene massacrato. L'indagine viene assegnata al vicequestore aggiunto Maria Teresa Pajno, detta Marò. La storia della protagonista viene intrecciata a quella di altre due persone, il commissario Rosario D'Alessandro, detto Sasà, e il questore Lobianco.

L'argomento culinario è piuttosto presente in tutto il libro: i sapori e i profumi della Sicilia vengono spesso nominati e descritti, così come il loro effetto sui personaggi. Inoltre, quando certe pietanze vengono citate in un capitolo, lo segue o lo anticipa la ricetta della suddetta pietanza, insieme a qualche curiosità sul suo nome o sugli ingredienti in essa contenuti.

La traduzione dal punto di vista culinario di questo libro comporterebbe varie difficoltà. In primo luogo, la scrittrice utilizza spesso parole del dialetto siciliano, tantoché in appendice si trova un glossario di termini ed espressioni siciliani e la loro traduzione in italiano, per aiutare il lettore a comprendere per intero il libro. Considerando che il cibo è irrimediabilmente connesso con la cultura di un popolo, praticamente tutte le pietanze contengono una o più parole in dialetto.

Seguono due estratti del libro che contengono aspetti da analizzare degni di nota.

|  |  |
|--|--|
| <p>La pasta con i tennerumi di sicuro era già sulla tavola, nella zuppiera di porcellana bianca chiusa dal coperchio cesellato a piccoli fiori, raffinato baluardo contro le mosche che dal mese di giugno si erano annidate nella sua casa a dispetto delle ripetute disinfestazioni.</p> <p>[...]</p> <p>«Pasta con le pezze! La minestra può sembrare una follia nel periodo estivo, ma</p> | <p>Паста с теннеруми, конечно, уже стояла на столе в белой фарфоровой супнице, закрытой крышкой, украшенной маленькими цветами. Это изящный бастион против мух, которые поселились в его доме с июня, несмотря на постоянные дезинфекции.</p> <p>[...]</p> <p>«Паста с теннеруми! Летом суп может показаться безумием, но, чтобы</p> |
|--|--|

|   |   |
|---|---|
| <p>per contrastare il caldo ci vuole altro caldo... E questa è la cosa che possiamo capire solo noi siciliani. Buon fine settimana a tutti».</p> <p>[...]</p> <p>Il pensiero che la pasta potesse scuocere – chiusa nella zuppiera ci vuole un attimo per diventare colla – lo fece andare su tutte le furie.</p> | <p>справляться с жарой нужно ещё больше жары... И это то, что можем понять только мы, сицилийцы. Всем хороших выходных».</p> <p>[...]</p> <p>Мысль о том, что паста может развариться (ей достаточно мгновения, чтобы превратиться в клей, когда она закрыта в супнице), приводила его в ярость.</p> <p>1 Термин, обозначающий побеги сицилийской тыквы "кукуцца", напоминающей длинный кабачок (другие термины - лагенария, лагенария змеевидная, Serpente di Sicilia 'сицилийская змея').</p> |
|---|---|

Nel primo capitolo ci sono due questioni traduttive da analizzare: il nome della pietanza nominata e il concetto della “pasta scotta”.

Per gestire la prima questione, è necessario analizzare come il piatto viene chiamato nel corso del capitolo. La prima volta che appare, la Torregrossa usa il nome “pasta con i tennerumi”, senza accennare a cosa siano questi. Poche righe dopo, l’avvocato Maddaloni si riferisce alla stessa pietanza usando l’espressione “pasta con le pezze”. Il lettore scoprirà, se non ne è già a conoscenza grazie a nozioni pregresse, in cosa consiste questo primo piatto alla fine del capitolo, quando l’autrice riporta la ricetta per cucinare la suddetta pasta e specifica che i tennerumi sono le foglie delle zucchine lunghe.

La candidata propone una traduzione dell’estratto in cui alla prima menzione del piatto viene riportata in russo traslitterandola ed esplicitando di quale cibo si tratta con l’aiuto di una nota a piè di pagina. “Pasta con le pezze” viene tradotto riscrivendo la trascrizione precedente, per mantenere un filo conduttore e non confondere ulteriormente il lettore. Questa scelta è dettata da varie ragioni. In primo luogo, è necessario affrontare la questione del dialetto siciliano. Purtroppo, per la maggior parte, la commistione di italiano e siciliano presente nel libro non può essere ricreata in russo. Di conseguenza, la necessità di un glossario finale per le parole siciliane cessa di esistere.

Considerato ciò, l’idea di eliminare completamente il fattore dialettale sembrava troppo drastica e avrebbe tolto una profondità culturale molto importante per un romanzo di questo tipo. Nelle situazioni in cui è possibile mantenere il siciliano, la candidata ritiene che sia necessario farlo: i nomi di pietanze sono inclusi in questa circostanza.

Un altro concetto tutto italiano che viene nominato nel capitolo è quello della pasta scotta. In Italia la pasta, per essere buona, deve essere necessariamente al dente. Infatti, per

l'avvocato Maddaloni, l'idea che la pasta si stesse scuocendo lo manda su tutte le furie. Quest'idea non si trova in Russia, dove la pasta non viene consumata quanto in Italia, né come primo piatto, ma più come contorno, al posto del pane.

Ci sono due verbi russi che si avvicinano al concetto di “scuocere la pasta”: *razvarit'sja* (ru. развариться) (bollire qualcosa fino a farla diventare morbida, o troppo morbida) e *perevarit'sja* (ru. перевариться) (bollire qualcosa più del necessario). È interessante considerare come in Italia esista un verbo adibito (“scuocere”) ad esprimere tale concetto. Questo viene, infatti, usato praticamente solo per riferirsi alla pasta. In russo si può tentare di ricreare l'idea grazie a verbi che hanno significati simili. Proprio grazie a particolarità di questo genere è possibile notare la discrepanza che c'è fra queste due culture gastronomiche.

|   |   |
|---|---|
| <p>Lobianco li condusse direttamente in terrazza. Un enorme pentolone colmo di lumache trionfava sulla tavola di pietra lavica, insieme a fette di pane di tutti i tipi: rimacinato duro e ricoperto di semi di sesamo e di papavero, francese soffice e bianco come una brioche, cotto a legna con la crosta dorata e profumata. Non mancava, insieme al vino, la Coca-Cola.</p> <p>Il questore riempì i bicchieri: «Agli amici» dissero tutti e tre contemporaneamente, brindò anche Sasà nonostante fosse astemio.</p> <p>«Cu mancia babbaluci e vivi acqua, sunati li campani picchè è mortu» disse Sasà a Marò che lo guardava con gli occhi sgranati.</p> | <p>Лобьянко провёл их прямо на террасу. На столе из лавового камня возвышалась огромная кастрюля, наполненная до краёв улитками, и ломтики хлеба всех видов: из муки грубого помола, а также покрытый с семенами кунжута и мака, французский мягкий и белый, как бриошь, испеченный в дровяной печи и—с золотистой, ароматной корочкой. Вместе с вином присутствовала и кока-кола.</p> <p>Комиссар наполнил бокалы. "За друзей", - сказали все трое одновременно, и Саса тоже поднял бокал, хотя он и не пил.</p> <p>"Кто ест баббалучи и пьет воду, звоните в колокола, потому что он умер", сказал Саса Маро, смотревшей на него широко раскрытыми глазами.</p> |
|---|---|

In questo estratto sorgono ulteriori problemi. L'elenco di diverse tipologie di pane nella riga 5 potrebbe rivelarsi complessa e richiederebbe un approfondimento su quali tipi di pane sono diffusi in Russia e quali no, così da evitare traduzioni oscure o imprecise. Nonostante ciò, il pane è un alimento estremamente diffuso, quindi non si corrono molti rischi di traduzione errata.

La principale difficoltà di questo testo risiede nel proverbio siciliano citato da Sasà, “Cu mancia babbaluci e vivi acqua, sunati li campani picchè è mortu”, che, oltre ad essere

non immediatamente comprensibile anche per gli stessi italiani, contiene anche il termine gastronomico, “babbaluci”, ovvero le lumache.

Ci si trova di nuovo davanti allo stesso dubbio: come comportarsi di fronte al dialetto? L’idea di traslitterare tutto il proverbio in cirillico sarebbe interessante perché manterrebbe la sonorità del siciliano ma, allo stesso tempo, sarebbe troppo estraniante per il lettore russo. Tradurre completamente in russo sarebbe corretto dal punto di vista contenutistico ma appiattirebbe certamente lo stile ed eliminerebbe ogni rimando linguistico alla cultura siciliana.

La via di mezzo scelta dalla candidata è quella di tradurre il proverbio in russo, mantenendo, però, il nome della pietanza in siciliano, ovviamente traslitterato. Per ovviare a qualsiasi dubbio o confusione, sarebbe necessario inserire una spiegazione in una nota a piè di pagina la prima volta che il termine viene nominato nel libro (e.g. Баббалучи: Сицилийский диалектный термин, обозначающий улиток<sup>15</sup>).

Per concludere, è difficile elencare precisamente le regole da seguire nel tradurre un frammento gastronomico in un testo letterario, esse, infatti, dipendono da svariati fattori. Il romanzo in sé detta delle leggi: il tono, il registro, l’atmosfera, le personalità dei personaggi, i retroscena. I frammenti non devono far altro che sottostare a queste leggi, mantenendo l’immagine complessiva del libro.

A seconda dei casi e degli autori, la presenza del cibo nei libri è una forma del tempo e dello spazio, un piacere sostitutivo o complementare del piacere amoroso, un ricordo, un’allusione, un gesto dimostrativo; una delle tante funzioni del ritmo narrativo. Oppure: un dettaglio di vita quotidiana come tanti altri, un codice sociale, un segno (bello o brutto) del carattere dei personaggi, una dedizione, un’impazienza, una libertà, una banalità. Dipende. (Bongarzoni, 2022)

---

<sup>15</sup> Traduzione in italiano (effettuata dalla candidata, FG): Babbaluci: termine dialettale siciliano per indicare le lumache.

## Conclusione

Nella stesura del presente elaborato è stato necessario, in primo luogo, inquadrare dettagliatamente cosa fosse il discorso goloso e delinearne le caratteristiche. Dovendo eseguire delle traduzioni dall'italiano verso il russo, la candidata ha reputato doveroso aprire un'ampia parentesi storica e culturale, nella quale si sono affrontate le tradizioni culinarie in Italia e in Russia. Ciò è stato fondamentale per consolidare le nozioni base, grazie alle quali si sono potute proporre traduzioni accurate e corrette.

La candidata ha scelto di incentrare il presente elaborato sui generi che compongono il suddetto discorso goloso, tipi di testo estremamente diffusi e che richiedono un approccio traduttivo particolare. Per effettuare una ricerca il più precisa possibile sono stati consultati svariati articoli, saggi, siti, blog, riviste, menù online e romanzi.

Durante il processo di traduzione, le maggiori criticità incontrate sono stati i riferimenti culturali e i tecnicismi enogastronomici. Inoltre, a seconda del tipo di genere sono emerse problematiche diverse: dialoghi, stile informale e colloquiale dei discorsi, uso del dialetto. Si è, inoltre, proposta un'analisi statistica per due dei cinque generi, con lo scopo di affinare il processo traduttivo, studiando meglio il mercato di arrivo e analizzando l'uso aggettivale delle due lingue.

Per concludere, si può affermare che l'argomento del discorso goloso è più attuale che mai: il cibo non passa mai di moda, con il tempo e con l'aumento di informazioni disponibili a tutti, c'è sempre meno distanza fra gli esperti del settore e la gente comune. Ciò porta a una quantità di materiale mediatico importante: riviste culinarie, blog, romanzi che incorporano nelle loro trame il cibo e l'alimentazione, pubblicità, menù. Questi tipi di testo devono poter essere tradotti in maniera accurata e fedele e ciò richiede padronanza, non solo linguistica, ma culturale e letteraria.

## **Bibliografia:**

Al-Rushaidi, S. M. S., & Ali, H. I. H. (2017). *Translating food menus from English into Arabic: linguistic and cultural dilemmas*.

Ameroso, S. (1995). *Misurare la competenza in italiano come L2. Alcune considerazioni e proposte*. Terza Università degli Studi di Roma. 16.

Artusi, P. (2011). *La scienza in cucina e l'arte di mangiare bene*. Bur.

Artusi, P. (2011). *La scienza in cucina e l'arte di mangiare bene*. Trad. Zaslavskaja I. Ad Marginem Press. 2016

Astrakhan, N. (2015). *The Evolution and Dissolution of the Soviet Kitchen*.

Baker, P. (2006) *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum.

Berkutov, A. V., & Kul'gačëv, I. P. (2015). *Restorannyj biznes v Rossii: sostojanie, sankcii i novye trendy. [Il settore di ristorazione in Russia: status, sanzioni e nuovi trend]*. L'Università di economia G. B. Plechanov. Mosca. 102-107.

Bigi, S. F. M., Pollaroli, C. (2016) *La costruzione delle preferenze dei consumatori/pazienti: il concetto di 'alimentazione sana' nei messaggi pubblicitari di prodotti alimentari*. L'Analisi Linguistica e Letteraria.

Blockaja, O. S. (2020) *Osobennosti perevoda anglojazyčnych i italojazyčnych reklamnych sloganov na russkij jazyk (Caratteristiche della traduzione di slogan pubblicitari in inglese e in italiano verso il russo)*. Materiali del convegno scientifico-pratico nazionale "Problemi di attualità delle scienze del linguaggio". (61-64)

Bongarzoni, O. (2022) *Pranzi d'autore. Le ricette della grande letteratura*. Minimum Fax. Roma

Burr, V. (1995) *An introduction to Social Constructionism*. London. Routledge.

Camporesi, P. (2001) Introduzione. In: ARTUSI, P. *La scienza in cucina e l'arte di mangiare bene*. Torino: Einaudi. p. XXII.

Cappellari, A. (2010). *Le eccellenze del made in Italy in Russia. Indagine esplorativa sui gusti e le tendenze del consumatore russo*.

Dalla Bona, F. (2013). *Pellegrino Artusi o il Manzoni della cucina italiana*. Revista Letras n. 86. Curitiba.

Deržaveckaja I. A., (2013). *Gljuttoničeskaja leksika i problemy eë perevoda. (Il lessico goloso e le problematiche della sua traduzione)*. Università nazionale Olesya Gonchara, Dnepropetrovsk, Ucraina. No 1 – C. 466-470

Dronvoa, E. M., Eleckova, D. A. *Lingvostilističeskie osobennosti reklamnyh sloganov, odnosjaschichsja k konceptosfere «eda» (Caratteristiche linguistico-stilistiche degli slogan pubblicitari relativi alla sfera alimentare)*. Università di Voronež.

Fassino, G. (2020). Il caffè espresso: un tratto costitutivo della vita degli italiani. *Palaver*, 9(2), 167-188.

Florin S. (1993) *Realia in translation*, in Zlateva Palma(ed.) / Lefevere André (Chapter introductions) *Translation as Social Action*, Routledge, London / New York, 122-128.

Foucault, M. (2005). *The order of things*. Routledge.

Foucault, M. (2013). *Archaeology of knowledge*. Routledge.

Garotti, F. R. (2013). *Passione o leggerezza? Un'analisi contrastiva di pubblicità italiane e tedesche*. *L'Analisi Linguistica e Letteraria*.

Govorucho, R. (2003). *La ripresa anaforica in russo e in italiano: sintassi e pragmatica*. *Analisi linguistica e letteraria*. Anno XI - N. 2, 1000-1026.

Jansen, I. (2008). *Discourse analysis and Foucault's" Archaeology of knowledge"*. *International Journal of Caring Sciences*, 1(3), 107.

Marrone, L. (2017). *L'evoluzione dei consumi alimentari in Italia dal secondo dopoguerra ad oggi*. LUISS Guido Carli. Roma.

Montanari, M., & Capatti, A. (2000). *La cucina italiana: storia di una cultura*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Montanari, M. (1999). *Storia dell'alimentazione*. J. L. Flandrin (2 Ed.). Bari, Italy: Laterza

Morozova, I. (2003). *Slagaja slogany. (Scrivere i slogan)*. Serie «Akademija reklamy».

Nida, E. (1964). *Principles of Correspondence*. In L. Venuti, *The Translation Studies Reader*,(p. 120). London: Routledge

Oljanič A. V. (2015) *Gastronomičeskij diskurs*. Энциклопедия «Дискурсология».

- Sorcinelli, P. (1999). *Gli italiani e il cibo: dalla polenta ai cracker*. Pearson Italia Spa.
- Romano, R. (1994). *Paese Italia. Venti secoli d'identità*. Donzelli Editore.
- Kapkan, M. V. (2013). *Nazional'naja kuchnja kak element nazional'noj kul'tury Rossii: dinamika istoričeskich izmenenij v XIX-XX vv. [La cucina nazionale come elemento della cultura nazione della Russia: la dinamica dei cambiamenti storici dei secoli XIX-XX]*. Università federale degli Urali. Ekaterinburg.
- Peng, A. (2015). *Translating dish names: food cultural representation in Hong Lou Meng*. Open access library journal, 2(02), 1.
- Perini, F. (2016). *Italian-Russian Glossary of DOP-IGP-DOC foods from Emilia Romagna*. Università di Bologna.
- Pochlëbkin, V. (1995). *Čaj i vodka v istorii Rossii. [Tè e vodka nella storia della Russia]* Krasnojarskoe kn. editore.
- Pochljobkin, V. (2002). *Iz istorii russoj kulinarnoj kul'tury [Dalla storia della cultura culinaria russa]*. Zentrpoligraf.
- R Core Team (2022). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria.
- Săndulescu, M. (2016). *La ricetta della ricetta gastronomica virtuale*. Synergies in Communication, 1(1), 149-156.
- Sazhin, V.B. & Panov, A. Ju. (2008) *Istorija vinokurenija v Rossii i v mire i nazional'no-kul'turnye predpočtenija [Storia della distillazione in Russia e nel mondo e preferenze nazionali e culturali]*. Uspechi v chimii i chimičeskoj tehnologii [Progressi nella chimica e nella tecnologia chimica]. 103.
- Šumilova, A. D., Nikolaeva, T. A., & Golovačeva, O. V. (2020). *Sovremennye tendencii v industrii obschestvennogo pitaniija*. StudNet, 3(12), 591-604.
- Sochan', I.V. (2011). *Osobennosti russoj gastronomičeskoj kul'tury [Caratteristiche della cultura gastronomica russa]*. Kul'turologija. 61-67.
- Torregrossa, G. (2012). *Panza e Prisenza*. Mondadori. Milano.

Undricova, M. V. (2015). *Gljuttoničeskij diskurs: lingvokul'turologičeskie, kognitivno-pragmatičeskie i perevodčeskie aspekty* [Discorso goloso: aspetti linguistico-culturali, cognitivo-pragmatici e traduttivi]. Università Statale di San Pietroburgo. Mosca. 6-17.

Von Bremzen, A. (2013). *Mastering the Art of Soviet Cooking: A Memoir of Love and Longing*. Broadway Books, NY.

Sitografia:

<https://criticallegalthinking.com/2017/11/17/michel-foucault-discourse/> [23-11-2022]

<https://www.movio.beniculturali.it/asmi/undocumentounastoria/it/30/lalimentazione-dai-primi-del-secolo-al-secondo-dopoguerra> [28-11-2022]

<https://www.oliofficina.it/magazine/economia/economia-2/la-distribuzione-moderna-del-cibo-il-secondo-dopoguerra.htm> [28-11-2022]

<https://www.slowfood.it/chi-siamo/storia/> [28-11-2022]

<https://www.gamberorosso.it/fondazione/mission/> [28-11-2022]

<https://www.gamberorosso.it/notizie/cucina-anni-90-storia-gastronomica-italiana/> [28-11-2022]

<https://geohistory.today/soviet-kitchen/> [30-11-2022]

<https://www.sistemieconsulenze.it/riconoscimenti-dop-doc-igt-igp-stg/> [21-11-2022]

<https://www.itsagro.it/le-differenze-tra-dop-doc-e-altri-marchi-di-qualita/> [21-11-2022]

<https://www.qualigeo.eu> [21-11-2022]

<https://www.la-ciambella.it/wp-content/uploads/2022/03/menu-it-2022115.pdf> [17-11-2022]

<https://www.essenza.co/menu-essenza/> [17-11-2022]

<https://www.lacameradapranzo.it/menu> [17-11-2022]

<https://www.marzapaneroma.com/menu/> [17-11-2022]

<https://oosteriagenova.it/menu/> [17-11-2022]

<https://www.aquadulcis.it/menu/> [17-11-2022]

<https://ristorantesetaccio.it/menu/> [17-11-2022]

<https://www.tinellomentuccia.it/wp-content/uploads/2020/09/Menu.pdf> [17-11-2022]

<https://www.retro-bottega.com/wp-content/uploads/retrovino-food-pranzo.pdf> [17-11-2022]

<https://hosteriagrappolodoro.it/wp-content/uploads/2022/09/Menu-completo.pdf> [17-11-2022]

<https://menabovinoecucina.it/wp-content/uploads/2021/03/Menu-Menabò-PRIMAVERA21-5.pdf> [17-11-2022]

<https://osteriafrancescana.it/it/menu/> [17-11-2022]

[https://www.ristorantecracco.it/wp-content/uploads/2022/10/RISTORANTE\\_CRACCO\\_Menu\\_ITA.pdf](https://www.ristorantecracco.it/wp-content/uploads/2022/10/RISTORANTE_CRACCO_Menu_ITA.pdf) [17-11-2022]

[https://it.rbth.com/cultura/cucina\\_russa/2017/07/27/otto-regole-per-capire-i-russi-a-tavola\\_812344](https://it.rbth.com/cultura/cucina_russa/2017/07/27/otto-regole-per-capire-i-russi-a-tavola_812344) [20-11-2022]

<https://it.rbth.com/cucina/83892-linvasione-pacifica-della-cucina-francese> [15-11-2022]

**Riviste consultate:**

La Cucina Italiana

Cucina Naturale

Giallo Zafferano

Sale & Pepe

Cucina Moderna

Bene Insieme

Люблю готовить!

Наша кухня  
На нашей кухне  
Заготовки